

**ANALISIS RELEVANSI *CITY BRANDING*  
“*BEAUTIFUL MALANG*” MELALUI  
PENDEKATAN *CITY BRAND INDEX* DAN *CITY*  
*BRAND PERSONALITY***

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**MUHAMMAD MUFLI  
NIM. 135030207111125**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN  
MALANG  
2018**

## MOTTO

“Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya.

Hiduplah seakan kau akan mati hari ini”

**(James Dean)**

“Orang boleh pandai setinggi langit, tapi selama ia tak menulis, ia akan hilang di dalam masyarakat dan dari sejarah”

**(Pramoedya Ananta Toer)**

“Kemarin adalah pembelajaran,  
Sekarang adalah melakukan yang terbaik  
Esok adalah Hasil dari semuanya”.

**(Mufli Muhammad Mufli)**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Analisis Relevansi *City Branding* “Beautiful Malang”  
melalui Pendekatan *City Brand Index* dan *City Brand  
Personality***

Disusun oleh : **Muhammad Mufli**

NIM : **135030207111125**

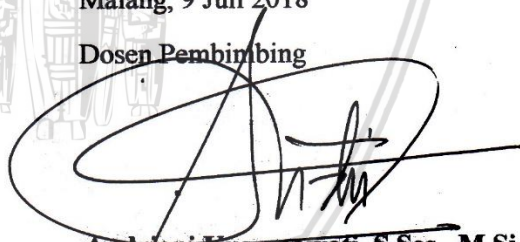
Fakultas : **Ilmu Administrasi**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Konsentrasi/Minat : **Pemasaran**

Malang, 9 Juli 2018

Dosen Pembimbing



**Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA**  
**NIP. 19760414 200212 2 002**

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 18 Juli 2018

Jam : 10.00

Skripsi atas nama: Muhammad Mufli

Judul : Analisis Relevansi *City Branding* “*Beautiful Malang*” melalui Pendekatan *City Brand Index* dan *City Brand Personality*

dan dinyatakan

LULUS

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua

Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA.

NIP. 1976414 200212 2 002

Anggota,

Anggota,

Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB.  
NIP. 2013048807062001

Supriono, S.Sos., M.AB.  
NIP. 20110784042711001

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 06 Juli 2018



**Muhammad Mufli**  
**NIM. 35030207111125**

## RINGKASAN

Muhammad Mufli, 2018. **Analisis Relevansi City Branding “Beautiful Malang” melalui Pendekatan City Brand Index dan City Brand Personality.** Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA, 245 hal + xiv

Penelitian ini membahas mengenai relevansi *city branding* “Beautiful Malang” melalui pendekatan *city brand index* dan *city brand personality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *city brand index* dan dimensi *city brand personality* Kota Malang. *City Brand index* menjelaskan potensi unggulan Kota Malang yang ditinjau dari enam aspek yaitu *presence*, *potential*, *place*, *people*, *pulse* dan *prerequisite*. Keunggulan Kota Malang yang ditinjau dari enam aspek tersebut akan digambarkan dalam *city brand hexagon*. Pendekatan *city brand personality* akan mengidentifikasi karakteristik pribadi Kota Malang yang ditinjau dari lima dimensi ketulusan, kegembiraan, kecakapan, kecanggihan dan ketangguhan.

Desain penelitian ini adalah eksploratori dengan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi *city brand index* dan *city brand personality* serta relevansinya terhadap “Beautiful Malang”. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner kualitatif *online*, dokumentasi dan studi pustaka. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan data triangulasi. Analisis data mencakup analisis deskriptif dan kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *place* mendapatkan penilaian tertinggi dalam *city brand index*, yang artinya keunggulan kompetitif Kota Malang adalah aspek *place*. *Brand personality* Kota Malang mewakili lima dimensi *city brand personality* yaitu ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan ketangguhan. *City branding* “Beautiful Malang” memiliki relevansi langsung dan tidak langsung terhadap penilaian *city brand index*. Aspek yang memiliki relevansi langsung adalah *place*, *people*, *pulse* dan *potential* sedangkan yang tidak langsung adalah *prerequisites* dan *presence*. Hasil *city brand personality scale* Kota Malang juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa *item* yang membentuk *brand personality* Kota Malang memiliki relevansi langsung dengan *city branding* “Beautiful Malang”. *Item-item* yang lain tidak memiliki relevansi langsung, menjadi pendukung dalam *personality* Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Pemerintah Kota Malang memperhatikan aspek potensi dan *personality* kota dalam proses pengembangan ataupun evaluasi *Beautiful Malang*.

**Kata Kunci:** Kota Malang, Beautiful Malang, City Branding, City Brand Index, City Brand Personality



## SUMMARY

Muhammad Mufli. 2018 **The Relevance Analysis of City Branding Beautiful Malang through City Brand Index and City Brand Personality Approach**. Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA, 245 hal + xiv

The research investigated relevance of city branding of Beautiful Malang through city brand index and city brand personality approach. The research aims to identify city brand index and city brand personality Malang City. City brand index describes the competitive advantages of Malang which are reviewed from six aspects that are presence, potential, place, people, pulse and prerequisite and described in city brand hexagon. City brand personality approach will identification of personal characteristics of Malang City which are viewed from the five dimensions that are sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness.

The research design is exploratory with qualitative approach. Focus of this research is to identify city brand index and city brand personality and relevance analysis to Beautiful Malang. Research location was conducted in Malang. The data source consists of primary data and secondary data. Data collection techniques through interviews, online qualitative questionnaires, documentation and literature study. The validity of data in this study using triangulation data. Data analysis includes descriptive and qualitative analysis.

The research shows that the aspect of place get the high score on city brand index, which mean the competitive advantages of Malang City is aspect. Brand personality of Malang City represent five dimension of city brand personality that are sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness. The Beautiful Malang had direct and indirect relevance to the city brand index assessment. The aspects of City Brand Index of Malang City had direct relevance that are place, people, pulse and potential, while indirect that are prerequisites and presence. The city brand personality scale of Malang City also shows that there a few items forming the brand personality of Malang City has direct relevance to the "Beautiful Malang". The other items have indirect relevance, become a supporting at Malang City personality. Based on the results of this research, it is suggested that the Government of Malang should to pay attention on aspects of potential and city personality at the process of development or evaluation of Beautiful Malang.

**Keywords:** *Malang City , Beautiful Malang, City Branding, City Brand Index, City Brand Personality*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Relevansi City Branding “Beautiful Malang” melalui Pendekatan City Brand Index dan City Brand Personality**. Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Administrasi Bisnis pada prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, khususnya kepada:

1. Orang tua penulis, Bapak Untung Jentayu Sembada dan Ibu Jeniek Widyaningsih yang setia dan tidak ada henti-hentinya memberikan doa serta semangat bagi penulis selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, PhD selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

5. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos.,M.Si., DBA selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia mengarahkan, mendukung, dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak Ibu dari Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (Barenlitbang) dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang yang senantiasa mengarahkan, mendampingi, membimbing, dan memberikan informasi selama penelitian berlangsung.
8. Saudara-saudariku tercinta yaitu Masrida, Herman dan Muhammad Muliadi serta Keluarga Besarku yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa.
9. Sahabat-sahabatku (Argha Ramadhan, Hafid Fajri Ramadhan, Mohammad Fariz, dan Karolina Widiastuti), Kerto Pamuji 10 *Squad* serta teman-teman Administrasi Bisnis 2013 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat, doa serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bagi semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat diharapkan untuk

kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 06 Juli 2018

Penulis





## DAFTAR ISI

Halaman

<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Penulisan .....	11
 <b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	 <b>13</b>
A. Kajian Empiris .....	13
1. Penelitian Kaplan <i>et al</i> (2008) .....	14
2. Penelitian Korelin dan Schneider (2009) .....	15
3. Penelitian Zeinalpour, Shahbazi dan Ezzatirad (2013) .	16
4. Penelitian Ahmad <i>et al</i> (2013) .....	17
5. Penelitian Glinska dan Kilon (2014) .....	18
6. Penelitian Pong dan Noor (2015) .....	18
7. Penelitian Kusumawati, Aniesa, dan Supriyono (2016)	20
8. Penelitian Purwanti dan Genoveva (2017) .....	21
9. Penelitian Sariyer (2017) .....	22
B. Kajian Teoritis .....	32
1. Pemasaran Daerah ( <i>Place Marketing</i> ) .....	32
2. <i>City Branding</i> .....	34
3. <i>City Brand Personality</i> .....	45
C. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	50
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	 <b>52</b>
A. Desain dan Jenis Penelitian .....	52
B. Fokus Penelitian .....	53
C. Lokasi dan Situs Penelitian .....	55
D. Informan Penelitian .....	56

E. Sumber Data .....	58
F. Metode Pengumpulan Data .....	60
G. Instrumen Penelitian .....	62
H. Keabsahan Data .....	63
I. Analisis Data .....	64
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
A. Gambaran Umum Kota Malang .....	70
1. Sejarah Kota Malang .....	70
2. Lambang, Visi dan Misi Kota Malang .....	76
3. Kondisi Geografis .....	78
4. Kondisi Demografis .....	79
B. Gambaran Umum <i>City Branding</i> Kota Malang .....	80
C. Penyajian Data Fokus Penelitian .....	87
1. Identifikasi Demografi Informan .....	91
2. Analisis <i>City Brand Index</i> Kota Malang .....	124
3. Identifikasi <i>City Brand Personality</i> Kota Malang .....	119
D. Analisis Data dan Pembahasan Fokus Penelitian .....	147
1. Analisis <i>City Brand Hexagon</i> Kota Malang .....	147
2. Identifikasi <i>City Brand Personality Scale</i> Kota Malang .....	152
3. Analisis Kongruensi <i>City Branding Index</i> dan <i>City Brand Personality</i> Kota Malang dalam Merepresentasikan “ <i>Beautiful Malang</i> ” .....	159
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>167</b>
A. Kesimpulan .....	167
B. Saran .....	170
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>172</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>177</b>

## DAFTAR TABEL

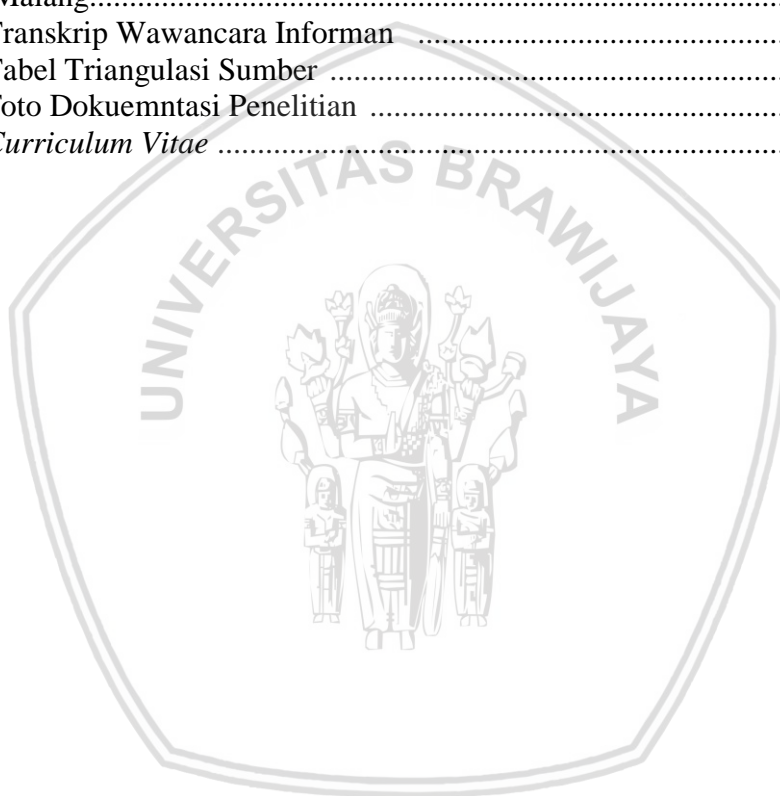
No	Judul	Halaman
1	Ringkasan Penelitian Tedahulu .....	24
2	Variabel dan Indikator Proses Penerapan Konsep <i>City Branding</i> ...	42
3	<i>Aaker's Brand Personality Dimension and Traits</i> .....	47
4	<i>Aaker's Brand Personality Dimension and Traits</i> .....	54
5	Jenis Kelamin Informan .....	88
6	Usia Informan .....	88
7	Status Domisili Informan .....	89
8	Karakteristik Informan .....	90
9	Hasil <i>Survey</i> Aspek <i>Presence</i> .....	92
10	Hasil <i>Survey</i> Aspek <i>Place</i> .....	96
11	Hasil <i>Survey</i> Aspek <i>Potential</i> .....	102
12	Lembaga Pendidikan Kota Malang .....	107
13	Hasil <i>Survey</i> Aspek <i>Pulse</i> .....	111
14	Kalender Event Kota Malang Tahun 2017 .....	113
15	Hasil <i>Survey</i> Aspek <i>People</i> .....	119
16	Hasil <i>Survey</i> Aspek <i>Prerequisites</i> .....	122
17	Nilai Rata-Rata <i>Brand Personality</i> Kota Malang .....	125
18	Nilai Rata-Rata <i>City Brand Personality</i> Pembentuk Dimensi Kegembiraan ( <i>Excitement</i> ) .....	127
19	Nilai Rata-Rata <i>City Brand Personality</i> Pembentuk Dimensi <i>Competence</i> (Kompetensi) .....	131
20	Nilai Rata-Rata <i>City Brand Personality</i> Pembentuk Dimensi <i>Sincerity</i> (Ketulusan) .....	134
21	Nilai Rata-Rata <i>City Brand Personality</i> Pembentuk Dimensi <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan) .....	137
22	Daftar Hutan Kota di Kota Malang .....	138
23	Daftar Taman Kota di Kota Malang .....	139
24	Nilai Rata-Rata <i>City Brand Personality</i> Pembentuk Dimensi <i>Sophistication</i> (Kecanggihan) .....	145

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Logo dan <i>Tagline City Branding</i> Kota Malang .....	08
2	Tingkatan dalam <i>Place Marketing</i> .....	33
3	<i>The City Brand Hexagon</i> .....	41
4	<i>City Brand Personality Scale</i> (CPS) Korea Selatan .....	50
5	Kerangka Pikir Penelitian .....	51
6	Komponen Analisis Data Model Interaktif .....	64
7	<i>City Brand Hexagon</i> Kota Malang .....	66
8	<i>City Brand Personality Scale</i> Kota Malang .....	67
9	Logo Pemerintah Kota Malang .....	76
10	Ilustrasi Logo <i>City Brand</i> “Malang Asoy” .....	81
11	<i>City Branding</i> “ <i>Beautiful Malang</i> ” .....	83
12	Unsur Grafis Pembantuk Logo “ <i>Beautiful Malang</i> ” .....	84
13	Hutan Kota Malabar .....	138
14	a) Taman Tugu, b) Taman Alun Alun, c) Taman Singha Merjosari..	143
15	Hasil <i>City Brand Hexagon</i> Kota Malang .....	148
16	Hasil <i>City Personality Scale</i> (CPS) Kota Malang .....	154

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	<b>Kuesioner Kualitatif Informan .....</b>	<b>177</b>
2	Pedoman wawancara <b>Informan .....</b>	183
3	Data Informan .....	187
4	Tabulasi Perhitungan Rata-Rata <i>City Brand Index</i> Kota Malang .....	192
5	Tabulasi Perhitungan Rata-Rata <i>City Brand Personality</i> Kota Malang.....	196
6	Transkrip Wawancara Informan .....	198
7	Tabel Triangulasi Sumber .....	217
8	Foto Dokumentasi Penelitian .....	237
9	<i>Curriculum Vitae</i> .....	244



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Philip Kotler dalam bukunya “*Marketing Management, Milenium Edition*” menyebutkan terdapat 10 entitas produk yang dipasarkan di era milenium. 10 entitas tersebut antara lain barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan gagasan. Tempat dalam hal ini wilayah, negara, dan kota telah berkembang telah menjadi “komoditas” yang diperjualkan dan mendatangkan keuntungan, baik keuntungan finansial maupun non finansial. Keuntungan finansial dapat berupa peningkatan investasi dan intensitas orang berkunjung di tempat tersebut. Adapun keuntungan *non* finansial berupa citra tempat yang dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga untuk “menjual” suatu tempat khususnya kota diperlukan strategi pemasaran untuk mengenalkan kota tersebut kepada masyarakat luas, salah satunya adalah melalui strategi *city branding*.

*City branding* merupakan strategi baru yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir yang terintegrasi dalam pembangunan wilayah guna meningkatkan daya saing suatu kota atau daerah untuk menghadapi persaingan global. *City branding* merupakan salah satu strategi *positioning* yang kuat agar sebuah negara, provinsi, kota atau kabupaten dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. *City branding* akan menonjolkan identitas dan karakter dari suatu daerah atau wilayah, sehingga akan menciptakan keunggulan komparatif. Selain itu, apabila dikelola secara terencana dan terstruktur serta berkelanjutan, *city branding* juga akan menciptakan keunggulan kompetitif di daerah atau wilayah tersebut. Hal ini akan

menjadi peluang bagi negara-negara yang kaya dengan budaya untuk memanfaatkan *city branding* sebagai salah satu strategi pemasaran yang terintegrasi dengan pembangunan wilayah.

Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal memiliki kekayaan alam serta keragaman budaya yang tersebar di 34 provinsi dari Sabang sampai Marauke. Berdasarkan data Kementrian Dalam Negeri, Indonesia memiliki 416 Kabupaten dan 98 Kota dengan total keseluruhan yaitu 514 Kabupaten dan Kota. Masing-masing kabupaten dan kota di Indonesia memiliki karakter dan identitas yang berbeda antar satu sama lain mencakup budaya, sejarah, adat istiadat, dan keadaan sosial. Selain itu, tata ruang wilayah baik kota maupun daerah juga berbeda-beda. Karakter, identitas dan tataruang merupakan modal dasar dalam pembangunan wilayah baik kota maupun kabupaten di Indonesia berbasis *city branding*. Selain itu, peluang penerapan *city branding* di kabupaten dan kota di Indoensia juga mendapat dukungan dari pemerintah pusat melalui desentralisasi penyelenggaraan daerah yang diatur dalam UU No 34 Tentang Pemerintahan Daerah.

Selama dalam waktu 10 tahun terakhir, terdapat beberapa daerah dan kota di Indonesia menerapkan strategi *city branding*. Berbagai kajian dan hasil penelitian yang dilakukan oleh akademisi menunjukkan bahwa *city branding* memberikan pengaruh terhadap pendapatan daerah yang berdampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat diwilayah tersebut. Menurut Yuli (2011) perkembangan *city branding* di Indonesia tidak terlepas dari berlakunya otonomi daerah yang menyebabkan setiap daerah perlu



bekompetisi secara positif dengan daerah lain dalam meraih perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis dan investasi (*business and investment destination*), turis (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), orang-orang berbakat (*talents*), pelaksanaan kegiatan (*events*). Untuk itu setiap daerah dituntut agar mampu memasarkan daerahnya adalah melalui kegiatan *city branding*. Kegiatan *city branding* menuntut setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota.

Salah satu kota yang sukses menerapkan *city branding* adalah Kota Bandung yang dikenal dengan *branding*-nya “*Paris Van Java*”. Kota Bandung memiliki daya tarik dan potensi sebagai penunjang bisnis khususnya pariwisata dan industri kreatif utama di Provinsi Jawa Barat. Daya tarik tersebut antara lain meliputi tersedianya beragam fasilitas penunjang seperti pusat perbelanjaan dan kuliner, tempat rekreasi dan hiburan, hotel berbintang, wisata alam, wisata pendidikan, tempat bersejarah serta kekayaan Seni Budaya Sunda. (Kristanty dan Doddy, 2012). Selain itu, kesuksesan *city branding* juga terjadi di Kota Surakarta, dengan *branding*-nya “*The Spirit Of Java*”. Pemerintah Kota Surakarta telah mengembangkan *city branding* selama 10 tahun terakhir. Strategi *city branding* di Kota Surakarta meliputi beberapa sub *branding* yang diusung. Sub-*brand* tersebut antara lain Solo Kota Batik, Solo Kota MICE, Solo Kota Festival, solo Kota Vokasi, Solo Kota Seni, Solo Kota Kuliner, *Solo Creative City*, *Solo Future Is Solo Past* (Laksana, Riyanto dan Abdullah, 2005).

Keberhasilan penerapan *city branding* di beberapa kota Indonesia, tidak serta merta diikuti oleh kota-kota lain. Implementasi *city branding* juga memiliki



risiko untuk gagal. Contoh kegagalan *city branding* di Indonesia menurut Chaerani (2011) adalah Kota Yogyakarta dan Semarang. Penerapan *city branding* Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dilakukan pada tahun 2001 melalui brand “*The Never Ending Asia*”. Namun, *city branding* Kota Yogyakarta ternyata tidak berhasil menjadikan Yogyakarta sebagai pusat ekonomi asia untuk perdagangan, investasi dan pariwisata. Gubernur Yogyakarta dalam Suara Merdeka Yogyakarta pada 10 April 2007 mengakui bahwa *city branding* Jogja “*Never Ending Asia*” dianggap gagal. Kegagalan *city branding* juga terjadi di Kota Semarang. Pada tahun 2006, Kota Semarang mengusung *city branding* “*The Beauty of Asia*”. *City branding* tersebut dikatakan tidak berhasil karena memiliki kecenderungan tidak relevan karena tidak merepresentasikan Kota Semarang.

Kegagalan *city branding* tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Menurut Tartilah (2015) yang dikutip dalam forbes.com, ada tiga kesalahan yang dilakukan sehingga *place branding* gagal. Faktor yang pertama adalah fokus pada *single brand*, *city branding* umumnya menggunakan satu merek yang menyeluruh sebagai representasi kota tersebut. Tapi dalam kasus, *city branding* memiliki target audies yang berbeda khususnya wisatawan dan investor. Investor dan wisatawan merupakan dua hal yang berbeda. Investor menginginkan berinvestasi jika tenaga kerja lokal tersedia, *operating cost* yang terjangkau, dan kemudahan dalam menjalankan bisnis. Sedangkan wisatawan, fokus pada akomodasi hotel, lokasi yang menarik, dan kekhasan dari kota tersebut.

Penyebab ke-dua yaitu terlalu fokus pada *brand mark*. Mayoritas *city branding* fokus pada pengembangan logo atau tema suatu masyarakat. Logo atau

tema merupakan bagian dari *city branding*, namun bukanlah elemen yang krusial dalam menentukan kesuksesan *city branding*. Hal yang terpenting adalah bagaimana *city branding* tersebut mudah untuk dikomunikasikan ke masyarakat atau dalam lingkup masyarakat itu sendiri. Faktor yang ke-tiga adalah ketidakmampuan untuk berkolaborasi. *City branding* diciptakan oleh pemangku kebijakan, namun dalam implementasinya seluruh *stakeholders* dalam kota tersebut harus berkolaborasi dalam menyukseskan *city branding* sesuai dengan peran masing-masing. Faktor lain penyebab kegagalan *city branding* adalah kecenderungan kota lebih menggunakan aspek *non* fungsional merek dalam proses pembuatan *city branding* (Kusuwati, Aniesa dan Supriono, 2016).

Menurut Ahmad, Zulmari, Ezhar dan Jusang (2013), *city branding* yang banyak dikembangkan oleh kota hanya fokus pada bagaimana membangun sebuah *brand*. Proses penciptaan *city branding* memerlukan pemahaman yang menyeluruh dari aspek-aspek pendukung suatu kota seperti sosial, ekonomi, budaya, dan infrastruktur. Pemahaman terhadap aspek kota secara menyeluruh dapat dilakukan dengan melalui identifikasi potensi dengan menggunakan berbagai pendekatan salah satunya adalah *City Brand Index* yang diciptakan oleh Simon Anholt pada tahun 2007. *City Branding Index* bertujuan untuk mengukur efektivitas dalam proses penciptaan *city branding*. *City Brand Index* memiliki enam aspek dalam pengukuran efektivitas tersebut yaitu: *presence* (kehadiran), *potential* (potensi), *place* (tempat), *people* (orang), *pulse* (semangat) dan *prerequisite* (prasyarat). Hasil identifikasi ke enam aspek tersebut, kemudian diinterpretasikan dalam bentuk *city branding hexagon*. Menurut Popescu dan Corbos (2010), *City Brand*

*Index* merupakan alat pengukuran inovatif yang dapat membantu suatu kota dalam pengembangan, implementasi dan evaluasi merek yang diperoleh dari perspektif lokal dan global yang diperlukan untuk kemajuan suatu kota yang meliputi bisnis, perdagangan dan pariwisata. *City Brand Index* akan memudahkan pemerintah dalam memahami persepsi turis, investor, warga setempat atas citra kota, sehingga dapat mengambil langkah proaktif dalam proses penciptaan ataupun evaluasi *city branding*.

Selain menggunakan *City Brand Index*, proses penciptaan dan evaluasi *city branding* dapat dilakukan dengan melihat kepribadian daerah tersebut melalui pendekatan *City Brand Personality*. Identifikasi kepribadian kota akan membantu untuk mendapatkan merek baru ataupun evaluasi merek yang sudah ada, sehingga dapat diperoleh atau pengembangan merek agar sesuai dan dapat merepresentasikan kota tersebut. *City Brand Personality* merupakan pengembangan dari konsep *brand personality* yang dipopulerkan oleh Aaker pada tahun 1997. *Brand personality* atau kepribadian merek adalah seperangkat atribut atau karakteristik pribadi yang berhubungan dengan merek. Urgensi pendekatan *brand personality* dalam proses penciptaan *city branding* didasarkan pada pemahaman bahwa, merek pada suatu kota sama halnya dengan merek pada suatu produk baik barang maupun jasa. *Brand* pada kota juga diasosiasikan sebagai “makhluk hidup” yang memiliki karakteristik pribadi yang berbeda dengan kota lainnya. Menurut Kusumawati, Aniesa dan Supriono (2016), *City Brand Personality* merupakan elemen penting dari merek kota. *City Brand Personality* lebih tinggi menciptakan merek yang menarik. *Brand personality* diterapkan

dalam proses *branding* dari berbagai kategori tempat seperti tujuan wisata, kota, daerah atau negara. Menurut Poong dan Noor (2015), *brand personality* dapat membangun identitas merek sehingga dapat membantu *stakeholders* dalam memahami *brand* yang akan dibuat agar tujuan *city branding* tersebut tercapai melalui kegiatan-kegiatan promosi untuk suatu kota. Selain sebagai proses *branding*, konsep *City Brand Personality* juga dapat digunakan untuk mengukur citra kota/daerah/negara yang abstrak dari asosiasi tertentu dan akan memungkinkan perbandingan yang lebih luas dari objek yang berbeda (Gorbaniuk dalam Kusumawat, Aniesa dan Supriono, 2016). Sehingga konsep *City Brand Personality* juga dapat digunakan sebagai pendekatan untuk meninjau relevansi *city branding* yang telah terimplementasikan.

Kolaborasi *City Brand Index* dengan *City Brand Personality* dalam meninjau relevansi *city branding* akan memperoleh analisis mendalam tentang *city branding* yang sudah dipublikasikan oleh pemerintah kota atau daerah. *City Brand Index* akan menjelaskan tentang kesesuaian potensi suatu kota atau daerah dengan *branding* yang telah ciptakan. *City Brand Personality* akan menjelaskan dimensi karakteristik kepribadian suatu kota atau daerah yang menjadi dasar dari *city branding* tersebut. Kedua pendekatan tersebut akan menghasilkan tinjauan apakah *city branding* sudah merepresentasikan kota tersebut secara menyeluruh. Untuk itu, dalam konteks tinjauan relevansi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *city branding* “*Beautiful Malang*” mampu merepresentasikan Kota Malang secara menyeluruh.



**Gambar 1 Logo dan “tagline” City branding Kota Malang**  
Sumber : malangkota.go.id (2015)

Kota Malang merupakan kota terbesar ke dua di Provinsi Jawa Timur, setelah Kota Surabaya. *Branding* Kota Malang yang bertajuk “*Beautiful Malang*” diperkenalkan pada Bulan Agustus 2015. Kota Malang dengan *branding* nya baru akan memasuki usia tiga tahun. Usia yang terbilang muda jika dibandingkan dengan *city branding* kota dan kabupaten di Jawa Timur seperti: 1) Kota Surabaya dengan “*Sparkling Surabaya*” yang diperkenalkan pada akhir tahun 2005; 2) Kabupaten Banyuwangi dengan *branding* nya “*The Sunrise of Java*” yang diperkenalkan pada akhir tahun 2012 serta; 3) Kota Batu dengan *branding*-nya “*Shining Batu*” yang diperkenalkan pada tahun 2013.

Usia *city branding* Kota Malang yang tergolong muda bukan tidak mungkin akan mengalami kegagalan. *Branding* “*Beautiful Malang*” akan menciptakan persepsi bahwa Kota Malang indah, elok, dan menarik. Sejalan dengan arti kata “*Beautiful*” dalam *Oxford Dictionary* yaitu “*Pleasing the senses*



*or mind aesthetically*” yang artinya menciptakan kesenangan pada indra atau berpikiran tentang estetika. Kata “*Beautiful*” juga memiliki makna penetapan standar tinggi atau *excellent*, jika digandengkan pada objek kata benda atau tempat. *First impression* masyarakat baik warga maupun turis dalam mendengar atau membaca *city branding* Kota Malang, “*Beautiful Malang*” akan menciptakan persepsi bahwa Kota Malang adalah kota yang indah, elok dipandang serta kota dengan standar tinggi dengan kehidupan urban yang menarik. Kota Malang dengan *branding*-nya “*Beautiful Malang*” menarik untuk diteliti, karena akan menimbulkan pertanyaan apakah “*Beautiful Malang*” sudah tepat merepresentasikan Kota Malang? Peneliti tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul penelitian yaitu **“Analisis Relevansi *City Branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*” melalui Pendekatan *City Brand Index* dan *City Brand Personality*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui rumusan masalah yang ingin diteliti. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana kesesuaian *city branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*” melalui identifikasi *City Brand Index* ?
2. Bagaimana dimensi *City Brand Personality* Kota Malang ?
3. Sejauh mana kongruensi *City Branding Index* dengan *City Brand Personality* Kota Malang dalam merepresentasikan *branding* nya yaitu “*Beautiful Malang*” ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis kesesuaian *city branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*” melalui identifikasi *City Brand Index*.
2. Mengidentifikasi dimensi *City Brand Personality* Kota Malang.
3. Menjelaskan kongruensi *City Branding Index* dengan *City Brand Personality* Kota Malang dalam merepresentasikan “*Beautiful Malang*”.

### D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam perluasan wawasan terkait penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan untuk memberikan kontribusi teoritis dalam lingkup akademis dan bisa dijadikan sebagai bahan wacana untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan evaluasi ataupun proses penciptaan *city branding* melalui pendekatan *City Brand Index* dan *City Brand Personality*.

#### 2. Kontribusi Praktis

- a. Bagi pemerintah: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan masukan bagi pemerintah Kota Malang dalam melakukan evaluasi *city branding* agar dalam proses melakukan *re-branding* tercipta *brand* yang representatif.
- b. Bagi masyarakat: Sebagai sumber informasi bagi masyarakat yang sedang mencari informasi tentang kajian *City Brand Personality* dan *City Brand Index*.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai isi proposal skripsi serta untuk memuahkan dalam memahami seluruh materi dari permasalahan pokok proposal skripsi ini. Sistematika penulisan skripsi ini dikelompokkan dalam bab-bab berikut ini :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang pengajuan judul proposal skripsi, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini akan berisi uraian tentang penelitian terdahulu, pemasaran daerah, *city branding*, dan *City Brand Personality*, serta kerangka konseptual.



### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian skripsi ini. Metode penelitian terdiri dari desain dan jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian serta teknik analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan yang menguraikan secara rinci analisis yang telah dibuat. Bab ini akan menjawab permasalahan yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relevan. Sebagai pembuka bab ini juga menguraikan gambaran umum penelitian dan data yang digunakan. Pembahasan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah identifikasi *City Brand Index* dan *City Brand Personality* Kota Malang serta analisis relevansinya terhadap *city branding* “*Beautiful Malang*”.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian sesuai dengan hasil yang ditemukan dari pembahasan, sehingga diharapkan kesimpulan dan saran tersebut dapat bermanfaat bagi Pemerintah Kota Malang dalam menerapkan *city branding*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empiris

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, tujuan penelitian, hasil penelitian, serta gap antara penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang diambil dari sumber aslinya.

Penelitian mengenai *city brand personality* yang pernah dilakukan antara lain sebagai berikut

##### 1. Penelitian Kaplan *et al.* (2008)

Penelitian Kaplan *et al.* (2008) ini berjudul “*Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities*”. Fokus penelitian ini adalah pada *brand personalities of places* dan menguji penerapan konsep *brand personality* di Kota Ankara Turki. Peneliti melakukan *survey* kepada 195 responden. Adapun variabel penelitiannya adalah *City Brand Personality and Traits : Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, dan Ruggedness*. Metode analisis data penelitian ini adalah *Varimax Rotated-PCA (Principal Content Analys)*. Temuan hasil penelitian ini yaitu dimensi *City Brand Personality* Kota Ankara antara lain : *excitement, malignancy, peacefulness, competence, conservatism*. Sedangkan dimensi *ruggedness* tidak dimiliki oleh Kota Ankara.

Penelitian Kaplan *et al.* tahun 2008 dan penelitian ini memiliki persamaan dan beberapa perbedaan. Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan pendekatan penelitian yaitu *City Brand Personality* dan pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan pada kedua penelitian tersebut adalah pendekatan penelitian, dimana fokus penelitian Kaplan *et al.* adalah pada pendekatan *City Brand Personality* untuk melihat *City Brand Scale* Kota Ankara serta menggunakan analisis data Varimax Rotated – PCA (*Principal Content Analys*). Penelitian ini menggunakan pendekatan *City Brand Index* untuk kemudian dikungreankan dengan *City Brand Personality*. Hasilnya adalah untuk mengalisa relevansi *city branding* dengan kondisi realitas kota.

## **2. Penelitian Korelin dan Schneider (2009)**

Penelitian Korelin dan Schneider (2009) ini berjudul “*City Branding – A Comprehensive Outlook Of Four International Cities*”. Tujuan penelitian ini adalah menguji apakah identitas merek kota kongruen dengan apa yang ditawarkan kota, dan jika persepsi konsumen tentang sebuah kota sesuai dengan identitas merek. Penelitian ini mengambil sampel empat kota internasional yaitu Dubai, Hong Kong, New York, dan Stockholm dengan survei ke 418 responden. Adapun variabel penelitiannya adalah indikator-indikator *City Branding Index* yaitu : *Presence, Potential, Place, People, Pulse*, dan *Prerequisite*. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis PEST yaitu *Political, Economic, Social* dan *Techology*. Hasil penelitian ini, responden survei memiliki gagasan umum di setiap kota yang dipilih, namun citra merek hanya sesuai dengan identitas merek

kota tertentu. Tak satu pun dari identitas merek kota melebihi janji penawaran masing-masing kota.

Penelitian Korelin dan Schneider dan penelitian ini memiliki persamaan dan beberapa perbedaan. Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan pendekatan penelitian yaitu *City Brand Index* dan pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan pada kedua penelitian tersebut adalah pendekatan penelitian, dimana fokus penelitian Korelin dan Schneider hanya pada pendekatan *City Brand Index* untuk melihat citra merek suatu kota serta menggunakan alat analisis PEST. Penelitian ini menggunakan pendekatan *City Brand Personality* untuk kemudian dikungreankan dengan *City Brand Index*. Hasilnya adalah untuk menganalisis relevansi *city branding* dengan kondisi realitas kota.

### **3. Penelitian Zeinalpour, Shahbazi dan Ezzatirad (2013)**

Penelitian Zeinalpour, Shahbazi dan Ezzatirad (2013) ini berjudul “*A Review on City and Country Brand Index*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan upaya utama yang dilakukan oleh negara-negara untuk membangun citra negara dengan dampak signifikan di tingkat internasional. Penelitian ini dilakukan pada 20 negara maju dan berkembang dan 50 kota yang telah terineks oleh *city brand index*. Adapun variabel penelitiannya adalah indikator-indikator *City Branding Index* yaitu: *Presence, Potential, Place, People, Pulse* (semangat) dan *Prerequisite*. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis korelasi. Hasil penelitian ini adalah *Country* dan *City brand* merupakan representatif yang meliputi semua kebudayaan, social, ekonomi, pariwisata dan aset perencanaan kota.

*Brand* tersebut adalah prinsipal dan menjadi pembeda penting dari produk, layanan, organisasi tertentu, dan juga pengakuan negara dan wilayah tertentu.

Penelitian Zeinalpour, Shahbazi dan Ezzatirad dan penelitian ini memiliki persamaan dan beberapa perbedaan. Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan pendekatan penelitian yaitu *City Brand Index*. Perbedaan pada kedua penelitian tersebut adalah : a) metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif; b) pendekatan penelitian, dimana fokus penelitian Zeinalpour, Shahbazi dan Ezzatirad hanya pada pendekatan *City Brand Index*; c) menggunakan analisis korelasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menambahkan satu pendekatan baru yaitu *City Brand Personality* untuk kemudian dikungreankan dengan *City Brand Index*. Hasilnya adalah untuk menganalisis relevansi *city branding* dengan kondisi realitas kota.

#### **4. Penelitian Ahmad *et al.* (2013)**

Penelitian Ahmad *et al.* (2013) ini berjudul “*Determinant Attributes of City Brand Personality That Influence Strategic Communication*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti atribut penentu *City Brand Personality* yang mempengaruhi komunikasi strategis *Bandar Melaka World Heritage City UNESCO*. Peneliti melakukan *survey* kepada 1.000 responden. Adapun variabel penelitiannya adalah *City Brand Personality and Traits : Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, dan Ruggedness*. Metode analisis data penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil temuan dari penelitian ini antara lain : 1) Dimensi *City Brand Personality* Bandar Melaka berpengaruh terhadap komunikasi strategis antara lain: *Peacefulness, Malignancy,*

*Sophistication* dan *Uniqueness*; 2) Dimensi *Ruggedness* tidak berpengaruh terhadap komunikasi strategis Bandar Melaka *World Heritage City* UNESCO.

Penelitian Ahmad *et al.* tahun 2013 dan penelitian ini memiliki persamaan dan beberapa perbedaan. Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan pendekatan penelitian yaitu *City Brand Personality*. Perbedaan pada kedua penelitian tersebut antara lain: a) penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif; b) pendekatan penelitian hanya fokus pada pendekatan *City Brand Personality* untuk melihat *City Brand Scale*; c) Menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk melihat pengaruh Dimensi *City Brand Personality* terhadap komunikasi strategis. Penelitian ini menambahkan satu pendekatan yaitu *City Brand Index* untuk melihat kesesuaian *city branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*” yang kemudian dikungreankan dengan *City Brand Personality*. Hasilnya adalah untuk mengalisa relevansi *city branding* dengan kondisi realitas kota.

## **5. Penelitian Glinska dan Kilon (2014)**

Penelitian Glinska dan Kilon (2014) ini berjudul “*Desired Dimensions of Place Brand Personality, Included in Advertising Slogans of Polish Towns/Cities*”. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menentukan sejauh mana konten slogan kota terkait dengan ciri kepribadian merek kota/kota yang dianggap diinginkan oleh perwakilan pemerintah daerah kota kecil dan menengah di Polandia. Peneliti melakukan *survey* kepada 220 responden. Adapun variabel penelitiannya adalah *City Brand Personality and Traits: Sincerity, Exictement, Competence, Sophistication*, dan *Ruggedness*. Metode analisis data terdiri dari



analisis kualitatif dan analisis konten. Temuan hasil penelitian ini adalah konten slogan memiliki hubungan dengan dimensi *personality traits* yang menggambarkan *city brand personalty*. Dimensi *brand personalty* yang menggambarkan slogan iklan di kota-kota Polandia antara lain *excitement*, *competence*, dan *sincerity*.

Penelitian Glinska dan Kilon dan penelitian ini memiliki persamaan dan beberapa perbedaan. Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan pendekatan penelitian yaitu *City Brand Personality* dan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis kualitatif dan konten. Perbedaan pada kedua penelitian adalah pendekatan penelitian hanya fokus pada pendekatan *City Brand Personality* untuk melihat dimensi *brand personalty* kota-kota Polandia. Penelitian ini menambahkan satu pendekatan yaitu *City Brand Index* untuk melihat kesesuaian *city branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*” yang kemudian dikungreankan dengan *City Brand Personality*. Hasilnya adalah untuk mengalisa relevansi *city branding* dengan kondisi realitas kota.

## **6. Penelitian Pong dan Noor (2015)**

Penelitian Pong dan Noor (2015) berjudul “*The Influence of Destination Personality on Brand Image Evaluation Among Archaeological Tourists*”. Penelitian ini berfokus pada penggunaan *Aaker’s Brand Personality Dimention* dalam menentukan tujuan wisata arkeologi. Peneliti melakukan *survey* kepada 320 responden. Adapun variabel penelitiannya adalah *City Brand Personality and Traits: Sincerity, Exictement, Competence, Sophistication*, dan *Ruggedness*. Metode analisis data terdiri dari analisis faktor, analisis regresi dan *Varimax*

*Rotated-PCA (Principal Content Analys)*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada enam dimensi kepribadian yang dimiliki oleh Lenggong Valley World Heritage Site yaitu *competence*, *sophistication*, *sincerity*, *ruggedness*, *demonstrative*, dan *emotional*. Dari ke-enam dimensi tersebut, empat dimensi yaitu *sincerity*, *ruggedness*, *sophistication*, dan *demonstrative* berpengaruh positif *brand image* dan dua dimensi dianggap sebagai kontribusi utama penelitian ini terhadap literatur pemasaran pariwisata.

Penelitian Pong dan Noor dan penelitian ini memiliki persamaan dan beberapa perbedaan. Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan pendekatan penelitian yaitu *City Brand Personality*. Perbedaan pada kedua penelitian tersebut antara lain: a) penelitian ini menggunakan penelitian campuran; b) pendekatan penelitian hanya fokus pada pendekatan *City Brand Personality* untuk melihat *City Brand Scale*; c) Menggunakan analisis faktor, analisis regresi dan Varimax Rotated – PCA (*Principal Content Analys*). Penelitian ini menambahkan satu pendekatan yaitu *City Brand Index* untuk melihat kesesuaian *city branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*” yang kemudian dikungreankan dengan *City Brand Personality*. Hasilnya adalah untuk mengalisa relevansi *city branding* dengan kondisi realitas kota.

## **7. Penelitian Kusumawati, Aniesa dan Supriono (2016)**

Penelitian Kusumawati, Aniesa dan Supriono (2016) yang berjudul “Eksplorasi Dimensi *City Brand Personality* yang Mempengaruhi Komunikasi Strategis Pariwisata (Studi Komparasi pada *city branding* Kota Batu, Kota Surabaya, dan Kabupaten Banyuwangi menurut Persepsi Masyarakat”. Penelitian



ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan penerapan komunikasi strategis dan perbandingan *brand personality* antar wilayah yaitu Kota Batu, Kota Surabaya, dan Kabupaten Banyuwangi. Peneliti melakukan *survey* kepada 330 responden yang tersebar di tiga kota yaitu Kota Batu 100 responden, Kota Surabaya 120 responden dan Kabupaten Banyuwangi 110 responden.

Adapun variabel penelitiannya adalah *City Brand Personality and Traits: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, dan Ruggedness*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kualitatif. Hasil penelitian ini adalah komunikasi strategis yang diterapkan oleh Kota Batu, Kota Surabaya, dan Kabupaten Banyuwangi memiliki kesamaan yaitu dengan melibatkan masyarakat untuk berperan dalam kegiatan pariwisata, memiliki duta wisata serta penyelenggaraan event atau festival. Dari segi *Brand Personality*, Kota Batu dan Kabupaten Banyuwangi memiliki karakteristik penuh kegembiraan (*excitement*), sedangkan Kota Surabaya adalah pribadi yang penuh kompetensi (*competence*). Ketiga wilayah tersebut jauh dari kepribadian kasar (*ruggedness*)

Penelitian Kusumawati Aniesa dan Supriono (2016) dengan penelitian ini memiliki persamaan dan beberapa perbedaan. Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan pendekatan penelitian yaitu *City Brand Personality* dan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis kualitatif dan konten. Perbedaan pada kedua penelitian adalah pendekatan penelitian hanya fokus pada pendekatan *City Brand Personality* untuk melihat dimensi *brand personality* Kota Batu, Kota Surabaya dan Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menambahkan satu pendekatan yaitu *City Brand Index* untuk melihat kesesuaian *city branding* Kota

Malang “*Beautiful Malang*” yang kemudian dikungreankan dengan *City Brand Personality*. Hasilnya adalah untuk mengalisa relevansi *city branding* dengan kondisi realitas kota.

#### 8. Penelitian Purwanti dan Genoveva (2017)

Penelitian Purwanti dan Genoveva (2017) ini berjudul “*An Evaluation Of City Branding to Reinforce The City Competitiveness (A Case Study of Surabaya)*”. Tujuan dari penelitian adalah: 1) untuk mengetahui efektivitas dan kondisi *city branding* Kota Surabaya melalui aspek *presence, place, people, potential, pulse* dan *prerequisites* dalam meningkatkan kompetitif kota; 2) mengetahui komposisi strategi *branding* yang efektif untuk meningkatkan nilai kota agar menjadi atraktif dan lebih layak huni dimasa mendatang; 3) untuk mengetahui konsep *city branding* dapat membantu meningkatkan daya saing Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan 206 responden. Variabel penelitian ini adalah *Presence, Potential, Place, People, Pulse* dan *Prerequisite*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social, Technology*). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *city branding* Kota Surabaya cukup efektif dalam menarik potensi pasar. Hal ini dibuktikan *city brand index* Kota Surabaya berada peringkat pada ke-dua setelah Bandung dan Jakarta. Namun, kesadaran pemerintah Kota Surabaya masih rendah dalam hal *branding* kepada masyarakat luar kota. *City brandiing* Kota Surabaya masih dalam tahap pertumbuhan dan telah memberikan dampak signifikan terhadap citra kota.

Penelitian Purwanti dan Genoveva dengan penelitian ini memiliki persamaan dan beberapa perbedaan. Kedua penelitian tersebut memiliki

persamaan pendekatan penelitian yaitu *City Brand Index*. Perbedaan pada kedua penelitian tersebut adalah: a) metode penelitian yang digunakan adalah penelitian campuran; b) pendekatan penelitian yang hanya pada *City Brand Index*; c) menggunakan analisis PEST. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menambahkan satu pendekatan baru yaitu *City Brand Personality* untuk kemudian dikungreankan dengan *City Brand Index*. Hasilnya adalah untuk menganalisis relevansi *city branding* dengan kondisi realitas kota.

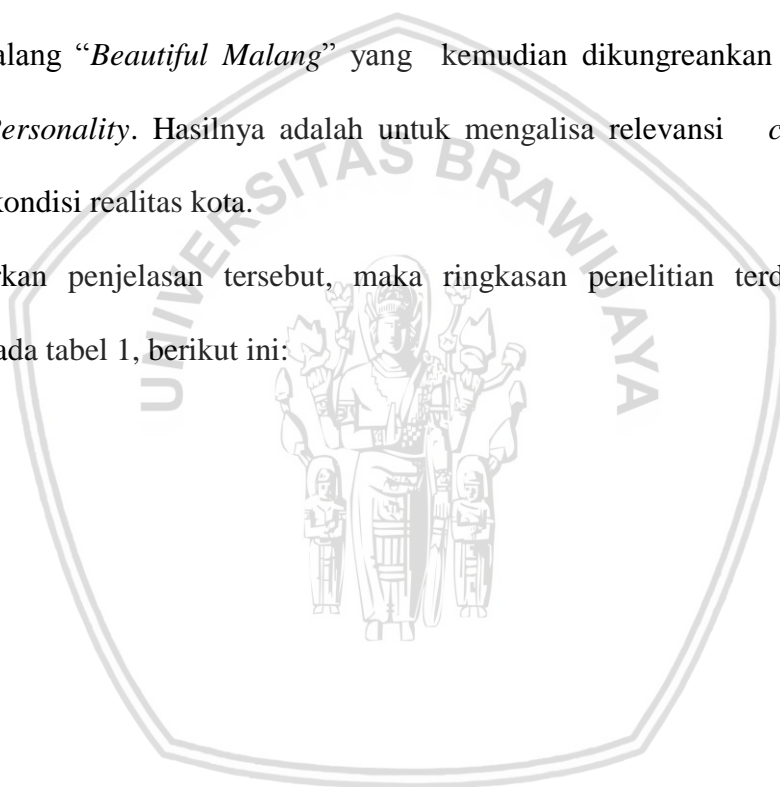
### 9. Penelitian Sariyer (2017)

Penelitian Sariyer (2017) yang berjudul “*The Relationship Between The Personality Of Urbanites And City Brand Personality - An Application In Turkey*”. Bertujuan untuk mengetahui dimensi *brand personality* dan keterkaitan *city brand personality* tersebut dengan karakteristik masyarakat urban di Kota Kayseri, Turki. Peneliti melakukan *survey* kepada 328 responden. Adapun variabel penelitiannya adalah *City Brand Personality and Traits: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, dan Ruggedness*. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor dan analisis regresi. Hasil penelitiannya adalah terdapat hubungan antara kepribadian warga Kota Kayseri dengan *city brand personality*. Personalitas Warga Kota Kayseri adalah pribadi suka mengambil risiko, ekstrovert, senang dan kompeten. Kepribadian warga tersebut sesuai dengan dimensi *city brand personality* yang terbentuk di Kota Kayseri yaitu *exhilarating, mature, androgen, traditional* dan *sincere*.

Penelitian Sariyer dengan penelitian ini memiliki persamaan dan beberapa perbedaan. Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan pendekatan penelitian

yaitu *City Brand Personality*. Perbedaan pada kedua penelitian tersebut antara lain: a) penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif; b) pendekatan penelitian hanya fokus pada pendekatan *City Brand Personality* untuk melihat hubungan *City Brand Scale* dengan kepribadian warga Kota Kayseri; c) Menggunakan analisis faktor dan analisis regresi. Penelitian ini menambahkan satu pendekatan yaitu *City Brand Index* untuk melihat kesesuaian *city branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*” yang kemudian dikungreankan dengan *City Brand Personality*. Hasilnya adalah untuk mengalisa relevansi *city branding* dengan kondisi realitas kota.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 1, berikut ini:



Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tujuan	Jenis Penelitian	Sampel	Varabel	Metode Analisis	Hasil
1	(2008) Kaplan <i>et al.</i>	<i>Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities</i>	Fokus pada <i>brand personalities of places</i> dan menguji penerapan konsep <i>brand personality</i> terhadap di Ankara Turki.	Kuantitatif	195 mahasiswa	<i>City Brand Personality and Traits</i> :  <i>Sincerity</i> <i>Excitement</i> <i>Competence</i> <i>Sophistication</i> <i>Ruggedness</i>	<i>Varimax Rotated – PCA (Principal Content Analys)</i>	Temuan dimensi <i>City Brand Personality</i> Kota Ankara i antara lain : <i>excitement, malignancy, peacefulness, competence, conservatism.</i> Sedangkan dimensi <i>ruggedness</i> tidak dimiliki oleh Kota Ankara.
2	(2009) Korelin dan Schneider	<i>City Branding – A Comprehensive Outlook Of Four International Cities</i>	menguji apakah identitas merek kota kongruen dengan apa yang ditawarkan kota, dan jika persepsi konsumen tentang sebuah kota sesuai dengan identitas merek. Penelitian ini mengambil sampel empat kota	Kuantitatif	418 responden	<i>City Branding Index</i> yaitu :  <i>Presence</i> (kehadiran), <i>Potential</i> (potensi), <i>Place</i> (tempat), <i>People</i> (orang), <i>Pulse</i> (semangat) dan <i>Prerequisite</i>	Analisis PEST ( <i>Political, Economic, Social, Techology</i> )	Responden <i>survey</i> memiliki gagasan umum di setiap kota yang dipilih, namun citra merek hanya sesuai dengan identitas merek kota tertentu. Tak satu pun dari identitas merek kota melebihi janji penawaran masing-masing kota

Lanjutan tabel 1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Jenis Penelitian	Sampel	Varabel	Metode Analisis	Hasil
			internasional yaitu Dubai, Hong Kong, New York, dan Stockholm.			(prasyarat).		
3	Ahmad <i>et al.</i> (2013)	<i>Determinant Attributes of City Brand Personality That Influence Strategic Communication</i>	Meneliti atribut penentu <i>City Brand Personality</i> yang mempengaruhi komunikasi strategis <i>Bandar Melaka World Heritage City UNESCO</i>	Kuantitatif	1000 responden	<i>City Brand Personality and Traits:</i>  <i>Sincerity</i> <i>Excitement</i> <i>Competence</i> <i>Sophistication</i> <i>Ruggedness</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>  (Regresi Linier Berganda)	Dimensi <i>City Brand Personality</i> Bandar Melaka berpengaruh terhadap komunikasi strategis antara lain: <i>Peacefulness</i> , <i>Malignancy</i> , <i>Sophistication</i> dan <i>Uniqueness</i>  Dimensi <i>Ruggedness</i> tidak berpengaruh terhadap komunikasi strategis <i>Bandar Melaka World Heritage City UNESCO</i> .



Lanjutan tabel 1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Jenis Penelitian	Sampel	Varabel	Metode Analisis	Hasil
4	Zeinalpour, Shahbazi dan Ezzatirad (2013)	<i>A Review on City and Country Brand Index</i>	untuk menjelaskan upaya utama yang dilakukan oleh negara-negara untuk membangun citra negara dengan dampak signifikan di tingkat internasional. Ini berfokus pada kebijakan dan program utama yang diterapkan oleh negara-negara dalam bidang spesifik merek nasional, menawarkan analisis yang baik mengenai kerangka kelembagaan dan pengalaman dalam mempromosikan citra negara secara internasional.	Kuantitatif	20 negara maju dan berkembang dan 50 kota yang telah terineks oleh city brand index	<i>City Branding Index</i> yaitu :  <i>Presence</i> (kehadiran), <i>Potential</i> (potensi), <i>Place</i> (tempat), <i>People</i> (orang), <i>Pulse</i> (semangat) dan <i>Prerequisite</i> (prasyarat).	analisis korelasi.	<i>Country</i> dan <i>City brand</i> merupakan representatif yang meliputi semua kebudayaan, sosial, ekonomi, pariwisata dan aset perencanaan kota. <i>Brand</i> tersebut adalah prinsipal dan menjadi pembeda penting dari produk, layanan, organisasi tertentu, dan juga pengakuan negara dan wilayah tertentu.

Lanjutan tabel 1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Jenis Penelitian	Sampel	Varabel	Metode Analisis	Hasil
5	Glinska dan Kilon (2014)	<i>Desired Dimensions of Place Brand Personality, Included in Advertising Slogans of Polish Towns/Cities</i>	Untuk menentukan sejauh mana konten slogan kota terkait dengan ciri kepribadian merek kota / kota yang dianggap diinginkan oleh perwakilan pemerintah daerah kota kecil dan menengah di Polandia.	Kualitatif	220 informan	<i>City Brand Personality and Traits :</i>  <i>Sincerity</i> <i>Excitement</i> <i>Competence</i> <i>Sophistication</i> <i>Ruggedness</i>	Analisis kualitatif  Analisis konten	Konten slogan memiliki hubungan dengan dimensi personality traits yang menggambarkan <i>city brand personalty</i> . Dimensi <i>brand personalty</i> yang menggambarkan slogan iklan di kota kota polandia antara lain <i>excitement</i> , <i>competence</i> , dan <i>sincerity</i> .
6	Pong dan Noor (2015)	<i>The Influence of Destination Personality on Brand Image Evaluation Among Archaeological Tourists</i>	Penelitian ini berfokus pada penggunaan <i>Aaker's Brand Personality Dimention</i> dalam menentukan tujuan wisata arkeologi.	Kuantitatif	320 responden	<i>City Brand Personality and Traits :</i>  <i>Sincerity</i> <i>Excitement</i> <i>Competence</i> <i>Sophistication</i> <i>Ruggedness</i>	Analisis Faktor Analisis Regresi <i>Varimax Rotated – PCA (Principal Content Analys)</i>	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada enam dimensi kepribadian yang dimiliki oleh <i>Lenggong Valley World Heritage Site</i> yaitu <i>competence</i> , <i>sophistication</i> , <i>sincerity</i> , <i>ruggedness</i> , <i>demonstrative</i> , dan <i>emotional</i> .

Lanjutan tabel 1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Jenis Penelitian	Sampel	Varabel	Metode Analisis	Hasil
								Dari ke-enam dimensi tersebut, empat dimensi yaitu <i>sincerity</i> , <i>ruggedness</i> , <i>sophistication</i> , dan <i>demonstrative</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan dua dimensi dianggap sebagai kontribusi utama dalam pemasaran pariwisata.
7	Kusumawati Aniesa Supriono (2016)	Eksplorasi Dimensi <i>City Brand Personality</i> yang Mempengaruhi Komunikasi Strategis Pariwisata (Studi Komparasi pada <i>city branding</i> Kota	Analisis perbandingan penerapan komunikasi strategis dan perbandingan <i>brand personality</i> antar wilayah.	Kualitatif	Kota Batu : 100 informan  Kota Surabaya : 120 informan  Kabupaten Banyuwangi : 110 informan	<i>City Brand Personality and Traits</i> :  <i>Sincerity</i> <i>Excitement</i> <i>Competence</i> <i>Sophistication</i> <i>Ruggedness</i>	Analisis deskriptif  Analisis kualitatif	Komunikasi strategis yang diterapkan oleh Kota Batu, Kota Surabaya, dan Kabupaten Banyuwangi memiliki kesamaan yaitu dengan melibatkan masyarakat untuk berperan dalam kegiatan pariwisata, memiliki duta wisata serta penyelenggaraan <i>event</i> atau <i>festival</i> .

Lanjutan tabel 1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Jenis Penelitian	Sampel	Varabel	Metode Analisis	Hasil
		Batu, Surabaya, dan Kabupaten Banyuwangi menurut Persepsi Masyarakat						Dari segi <i>brand personality</i> , Kota Batu dan Kabupaten Banyuwangi memiliki karakteristik penuh kegembiraan ( <i>exicement</i> ), sedangkan Kota Surabaya adalah pribadi yang penuh kompetensi ( <i>competence</i> ). Ketiga wilayah tersebut jauh dari kepribadian kasar ( <i>ruggedness</i> )
8	Purwanti dan Genoveva (2017)	<i>An Evaluation Of City Branding to Reinforce The City Competitiveness (A Case Study of Surabaya).</i>	1) untuk mengetahui efektivitas dan kondisi <i>city branding</i> Kota Surabaya melalui aspek <i>presence</i> , <i>place</i> , <i>people</i> , <i>potential</i> , <i>pulse</i> dan <i>prequisites</i> dalam	Kuantitatif	206 responden	<i>City Branding Index</i> yaitu :  <i>Presence</i> (kehadiran), <i>Potential</i> (potensi), <i>Place</i> (tempat), <i>People</i> (orang), <i>Pulse</i> (semangat) dan	Analisis PEST ( <i>Political, Economic, Social, Techology</i> )	<i>City branding</i> Kota Surabaya cukup efektif dalam menarik potensi pasar. Hal ini dibuktikan <i>city brand index</i> Kota Surabaya berada peringkat pada ke dua setelah Bandung dan Jakarta. Namun, kesadaran pemerintah Kota Surabaya masih

Lanjutan tabel 1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Jenis Penelitian	Sampel	Varabel	Metode Analisis	Hasil
			meningkatkan kompetitif kota; 2) mengetahui komposisi strategi <i>branding</i> yang efektif untuk meningkatkan nilai kota agar menjadi atraktif dan lebih layak huni dimasa mendatang; 3) untuk mengetahui konsep <i>city branding</i> dapat membantu meningkatkan daya saing Kota Surabaya.			<i>Prerequisite</i> (prasyarat).		rendah dalam hal <i>branding</i> kepada masyarakat luar kota. <i>City branding</i> Kota Surabaya masih dalam tahap pertumbuhan dan telah memberikan dampak signifikan terhadap citra kota.
9	Sariyer (2017)	<i>The Relationship Between The Personality Of Urbanites And City Brand Personality-</i>	mengetahui dimensi <i>brand personality</i> dan keterkaitan <i>city brand personality</i> tersebut dengan karakteristik	Kuantitatif	328 responden	<i>City Brand Personality and Traits</i> :  <i>Sincerity, Exictement, Competence,</i>	analisis faktor dan analsisi regresi	terdapat hubungan antara kepribadian warga Kota Kayseri dengan <i>city brand personality</i> . Warga Kota Kayseri adalah pribadi suka

Lanjutan tabel 1

No	Penulis	Judul	Tujuan	Jenis Penelitian	Sampel	Varabel	Metode Analisis	Hasil
		<i>An Application In Turkey</i>	masyarakat urban di Kota Kayseri, Turki.			<i>Sophistication, dan Ruggedness</i>		mengambil risiko, <i>ekstrovert</i> , senang dan kompeten. Kepribadian warga tersebut sesuai dengan dimensi <i>city brand personality</i> yang terbentuk di Kota Keyseri. Dimensi <i>city brand personality</i> Kota Keyseri antara lain <i>exhilarating, mature, androgen, traditional</i> dan <i>sincere</i> .

Sumber : Data diolah (2018)



## B. Kajian Teoritis

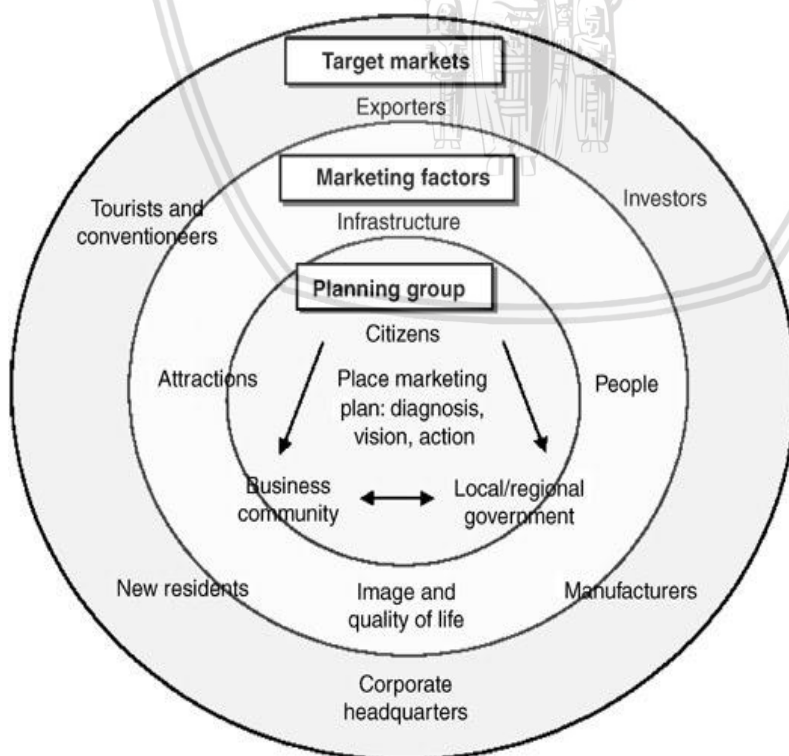
### 1. Pemasaran Daerah (*Place Marketing*)

Pemasaran daerah atau *place marketing* pertama kali dikembangkan pada tahun 1850-an di Amerika Serikat. Pada waktu itu, *place marketing* lebih kepada konsep *place selling* yang bertujuan untuk menarik masyarakat agar bermukim ke daerah perbatasan baru "Wild West" (Rainisto, 2003). Menurut Kotler (2002), *place marketing* memiliki arti perancangan tempat untuk memenuhi kebutuhan target pasar. *Place marketing* dapat dikatakan sukses jika mampu membuat masyarakat dan pembisnis senang dengan kondisi tempat serta harapan bagi pengunjung dan investor dapat terpenuhi.

*Place marketing* merupakan aplikasi strategi *branding* dan konsep pengembangan diferensiasi kota, daerah atau negara dalam menciptakan pengalaman berdasarkan keinginan masyarakat dimana mereka tinggal, bekerja dan berkunjung (Schwagermann, Mayer dan Yi, 2016). Menurut Ashwort dan Voogd dalam Yananda dan Salamah (2014), *place marketing* bertujuan untuk memaksimalkan fungsi sosial dan ekonomi daerah atau tempat tertentu dengan tujuan yang lebih luas yang telah dicanangkan. *Place marketing* dapat diartikan sebagai pendekatan yang berorientasi pada konsumen yang mengintegrasikan seluruh pelanggan kota baik yang sudah ada maupun yang akan ada.

*Place marketing* digunakan secara luas oleh pemerintah daerah hampir diseluruh dunia karena terbukti memberikan kontribusi terhadap pembangunan daerah. *Place marketing* bertanggungjawab untuk mengembangkan dan menerapkan proses manajerial yang membantu suatu tempat (kota) dalam

mencapai tujuan dengan menerapkan filosofi yang berorientasi pasar. *Place marketing* sebagai proses manajerial diprakrasi oleh unit lokal dengan melibatkan pimpinan dan pemangku kepentingan lokal serta masyarakat setempat. Tujuan dari keseluruhan *place marketing* adalah untuk mewujudkan kesejahteraan dan kepuasan penduduk di daerah tersebut, yang mencakup ekonomi, sosial dan budaya, sehingga dalam *place marketing* sinergitas antar *stakeholders* sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dalam visi dan misi daerah. (European Place Marketing Institute, 2015). *Place marketing* memiliki tiga elemen dasar yaitu: 1) kegiatan untuk mengembangkan dan memperbaiki infrastruktur dan produk yang menyangkut tempat tersebut; 2) kegiatan pengembangan dan peningkatan citra dan *branding* tempat; 3) mempublikasikannya (Sariyer, 2017).



**Gambar 2 Tingkatan dalam *Place Marketing***

Sumber : Kotler dalam Yonanda dan Salamah (2014)

Menurut Kotler dalam Yonanda dan Salamah (2014), *Place marketing* terdiri dari beberapa tahapan, yaitu perencanaan (*planning*), pemasaran (*marketing*), dan target pasar (*target markets*). *Place marketing* yang berada pada tahapan perencanaan y melibatkan pemangku kepentingan (*stakeholders*) utama kota, yaitu warga kota, pemerintah kota, dan komunitas dunia usaha yang ada di kota tersebut. Perencanaan meliputi diagnosa, penetapan visi dan penerapan rencana tindakan (*action plan*) untuk *place marketing*. Setelah perencanaan dilakukan, tahap berikutnya adalah pemasaran tempat yang meliputi tindakan dan program. Pada tahap ini sumberdaya manusia, infrastruktur, atraksi serta kualitas hidup citra kota dilakukan. Implementasi perencanaan melalui tindak dan program pemasaran ini diharapkan mampu menarik investor, eksportir, manufaktur, turis, peserta konvensi, kantor pusat dan penduduk baru sebagai target pasar yang hendak dituju.

## **2. City Branding**

### **a. Defenisi City Branding**

Menurut Miller, Merrilees dan Herington (2009) menyatakan *City branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal didalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara. Selain itu, menurut Anholt (2006) *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian

mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Menurut Yonanda dan Umami (2014), *City branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat (kota, kabupaten dan provinsi) mampu “berbicara” dengan pemangku kepentingan, khususnya warga. *City branding* adalah tindakan memasarkan citra kota yang telah terbentuk. Setelah kota memiliki citra maka *branding* berperan untuk menumbuhkan, mempengaruhi persepsi orang lain mengenai citra kota itu sendiri. Dengan kata lain yaitu membuat kota seperti *brand* yang dibuat, karena *city branding* berfokus pada menciptakan persepsi orang mengenai kota dan membentuk kota seperti citra yang ingin dibuat dengan upaya-upaya tertentu (Sutriadi dan Alvian, 2011).

Menurut Kavaratzis dan Ashworth (2007), *city branding* mirip dengan merek perusahaan. Hal ini berarti, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Mereka berdua memiliki akar multidisiplin dan kompleksitas yang tinggi. Keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang. Menurut Simon Anholt (2006:18), *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat dan wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Sedangkan menurut Hankinson (2007), *city branding* juga berkaitan erat dengan faktor kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda akan mempengaruhi citra merek yang

dipromosikan. Kegiatan komunikasi yang terus-menerus dan konsisten, merupakan hal utama yang harus dilakukan pemerintah kota untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan *stakeholder* yang terkait melalui kemitraan yang kuat. Pada intinya, *city branding* merupakan usaha pemerintah untuk memberikan identitas pada kotanya agar mudah diidentifikasi dan terdiferensiasi.

b. Tujuan dan *Outcome City Branding*

Kavaratzis (2004) berpendapat bahwa *city branding* dipahami sebagai sarana baik untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan investasi masuk dan pariwisata, dan juga untuk mencapai pembangunan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kekuatan sosial untuk menghindari pengucilan sosial dan kerusuhan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tujuan dari *city branding*. Tujuan tersebut diantaranya adalah meningkatkan investasi masuk, meningkatkan sektor pariwisata, mencapai pembangunan masyarakat, memperkuat identitas lokal, identifikasi warga dan kota, mengaktifkan semua kekuatan sosial untuk menghindari pengucilan sosial dan kerusuhan.

Beberapa kota melakukan strategi dengan menerapkan *city branding*. Hal ini dianggap menguntungkan bagi para pemangku kepentingan. Berikut alasan mengapa *city branding* perlu dilakukan menurut Sugiartono (2009) yaitu:

- 1) Memperkenalkan kota atau daerah lebih dalam: Penerapan *city branding* suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam, karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota yang kemudian akan berdampak pada kunjungan terhadap suatu kota.
- 2) Memperbaiki citra: Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri, cukup sulit suatu kota memiliki daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.
- 3) Menarik wisatawan asing dan domestik: Penerapan *city branding* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun asing. Hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda satu dengan yang lainnya sehingga akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki kota lain.
- 4) Menarik minat investor untuk berinvestasi: Tujuan lain dari *city branding* untuk mendapatkan investasi guna meningkatkan pengembangan kota baik itu di sektor ekonomi, sosial atau yang lainnya.
- 5) Meningkatkan perdagangan: Melalui penerapan *city branding*, suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu dalam negeri ataupun luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak



eksternal kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan pelanggan.

*Outcome city branding* adalah membangun citra positif tentang tempat melalui pembangunan spasial maupun non spasial yang membuat perencanaan dan pengelolaan kota menjadi lebih fokus dan terintegrasi pada produksi dan penyampaian pesan yang tepat kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal kota. *City branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat mampu berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, khususnya warga. Proses ini merupakan proses berkelanjutan yang melibatkan aspek spasial, non spasial, ekonomi, sosial, politik dan budaya (Yananda dan Salamah, 2009).

c. Kompetensi *City Branding*

Jarvisalo dalam penelitian dengan judul “*How to build succesful city brand? Case Munich, Berlin, dan Hamburg*” tahun 2012, mengidentifikasi implementasi yang baik dalam managerial dan secara organisasi serta menemukan kompetensi dalam mensukseskan *city branding*. Hasil dari penelitian tersebut adalah ditemukannya 12 kompetensi yang mirip pada setiap *case city*; tujuh *brand management* dan lima *network management competences*. 12 kompetensi tersebut diantaranya adalah kemampuan untuk mengantarkan janji merek pada pengalaman produk yang aktual; kemampuan untuk memastikan bahwa citra merek dan identitas merek sesuai, Kemampuan untuk membedakan dan mengembangkan *brand* yang unik. Kemampuan untuk mendapatkan dukungan publik dari warga kota

untuk merek kota, Kemampuan untuk menghasilkan komitmen manajerial terhadap merek dalam jaringan, kemampuan mengembangkan sistem monitoring yang menyediakan informasi yang memadai bagi manajemen merek, kemampuan untuk melacak perubahan *brand image* yang terjadi pada pelanggan, orientasi pasar, kemampuan untuk mengembangkan proses komunikasi internal yang efektif dalam jaringan, kemampuan dalam menjaga proses pengembangan merek agar tetap berjalan meski mengalami kesulitan dan resistensi, pengetahuan pemasaran dan *brand management* dalam jaringan, kemampuan untuk menghasilkan budaya diskusi terbuka antar pelaku jaringan, kemampuan untuk menarik anggota jaringan untuk berpartisipasi dalam proses manajemen merek.

Merek kota harus didasarkan pada kenyataan dan bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Semua isu yang dipromosikan harus didasarkan pada atribut yang bisa dialami dan dideteksi. Sebelum membangun merek, perlu dilakukan survei atau kajian untuk mengetahui *brand* dan atribut mana yang unik. Pemantauan dan survei memberikan informasi yang dibutuhkan untuk *brand management*. Keterampilan pemasaran dan pengetahuan pemasaran sangat penting untuk membangun dan memelihara merek kota. Responden di Berlin dan Hamburg menyatakan bahwa dengan mengetahui bagaimana pemasaran, hal itu dapat memungkinkan penemuan atribut yang unik untuk kota dan dapat mengkomunikasikan atribut tersebut ke masyarakat secara efektif.

Membangun sebuah *brand* kota terdapat kemungkinan munculnya masalah karena sifat kompleks merek kota tersebut. Masalah yang dihadapi mencakup aspek yang berbeda mengenai identitas merek, struktur organisasi, proses lambat, isu politik, isu anggaran, masalah mencari slogan, masalah memotivasi mitra untuk menyesuaikan merek, masalah yang mencapai dukungan publik dan lain sebagainya.

Dukungan publik sangat penting. Hasil wawancara menunjukkan bahwa jika merek tidak didasarkan pada kenyataan, maka merek tersebut tidak akan diterima oleh publik. Warga kota yang tinggal di kota yang memiliki *brand*, mereka berpartisipasi dalam menciptakan suasana untuk kota dan juga memasarkan kota. Kemampuan untuk menghasilkan komitmen manajerial terhadap merek dalam jaringan berkaitan dengan kompetensi pengelolaan jaringan sebagai berikut: kemampuan untuk mengembangkan proses komunikasi internal yang efektif - dalam jaringan dan kemampuan untuk menghasilkan budaya diskusi terbuka antara pelaku jaringan dan kemampuan untuk menarik anggota jaringan untuk berpartisipasi dalam proses manajemen merek.

#### d. *City Brand Index*

*City Brand Index* dikembangkan oleh Anholf merupakan instrumen untuk mengevaluasi efektivitas dari aktivitas *branding* suatu kota. Hal ini harus diperhatikan oleh pemasar sebagai kerangka acuan untuk memahami, menganalisa, dan merancang strategi dalam menciptakan *city branding* yang sesuai dengan target pasarnya (Anholf, 2006). Titik tekan model *City*

*Brand Index* adalah evaluasi *brand* kota dengan menggunakan apa yang disebutnya sebagai segi enam *brand* kota atau *city brand hexagon*. Terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* dalam *City Brand Index*, yaitu *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite*.



**Gambar 3** *The City Brand Hexagon*

Sumber : Anholt dalam Váry (2011)

Gambar diatas menunjukkan terdapat enam komponen yang harus dimiliki oleh suatu kota dalam menciptakan tempat yang dapat memberikan nilai bagi para pemangku kepentingan. Enam Komponen tersebut kemudian membentuk *City Brand Hexagon* yang berisi indikator-indikator yang diantaranya adalah:

- 1) *Presence*: *Presence* menjelaskan tentang status atau kedudukan kota tersebut dimata internasional atau bagaimana orang-orang akrab dengan kota tersebut.

- 2) *Place*: Komponen *place* mengacu pada aspek fisik kota, apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca tersebut.
- 3) *Potential*: *Potential* menunjukkan peluang kota yang ditawarkan dalam hal kegiatan ekonomi atau pendidikan kepada pengunjung, pengusaha, atau imigran, seperti apakah mudah mencari pekerjaan, apakah tempat yang bagus untuk berbisnis, apakah merupakan tempat yang baik untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan tinggi.
- 4) *Pulse*: Menganalisa apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal-hal menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
- 5) *People*: Komponen *people* menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam hal bertukar budaya dan bahasa serta apakah hal tersebut menimbulkan rasa aman pengunjung saat berada didalamnya.
- 6) *Prerequisites*: *Prerequisites* berurusan dengan sifat dasar dari kota, standar dan harga akomodasi dan fasilitas publik. Komponen ini memaparkan apakah orang-orang suka jika tinggal disana, bagaimana akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti sekolah, transportasi publik, fasilitas olahraga, dan lain-lain.

e. Variabel dan Indikator Proses Penerapan Konsep *City branding*

Menurut Fadallah dan Nia (2012), proses penerapan konsep *city branding* dapat mengacu pada variabel dan indikator sebagai berikut.

**Tabel 2. Variabel dan Indikator Proses Penerapan Konsep *City Branding***

No	Variabel	Indikator
1	Visi, Misi, dan Strategi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Komitmen bersama petinggi terhadap penerapan konsep</li> <li>b. Pembentukan kelompok kerja</li> <li>c. Diskusi internal pemerintah kota dalam merumuskan visi, misi, dan strategi</li> <li>d. Formulasi konsep <i>city branding</i> berdasarkan hasil penelitian</li> </ul>
2	Kelembagaan <i>City Branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penunjukan atau pembuatan lembaga / badan yang bertanggung jawab sebagai koordinator dalam penerapan konsep <i>city branding</i></li> <li>b. Pembagian peran dalam penerapan konsep</li> <li>c. Diskusi publik mengenai visi, misi, dan strategi yang akan dan telah dijalankan</li> </ul>
3	Strategi Penerapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengembangan kapasitas penduduk lokal</li> <li>b. Partisipasi dalam implemantasi strategi</li> <li>c. Implementasi program menyangkut lansekap kota</li> <li>d. implementasi penyediaan infrastruktur dasar dalam bertempat tinggal, berinvestasi, dan berwisata</li> <li>e. Implementasi program peningkatan pelayanan kota</li> <li>f. Implementasi program promosi kota dengan <i>city branding</i>-nya melalui berbagai media, relasi, dan kegiatan kreatif</li> </ul>

Sumber : Fadallah dan Nia (2012)

f. Langkah-Langkah Pengembangan *City Branding*

Dalam penanganan sebuah *brand* terutama *brand* untuk lokasi atau kota ada beberapa proses yang harus dilakukan agar pesan yang ditujukan dapat diterima oleh khalayak dengan baik sehingga tujuan dari



pemberian merek suatu kota tersebut dapat tercapai dengan sempurna. Terdapat delapan langkah dalam pengembangan merek kota atau lokasi yang dikemukakan dalam *CEOs for city* dalam Primasari, Widido dan Diah (2014), yaitu:

- 1) Menetapkan tujuan yang jelas, Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa mem-*branding* sebuah lokasi geografis/ kota dimaksudkan agar supaya orang sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Tujuan dari pemberian merek kota atau lokasi yakni untuk menciptakan kesadaran dan gambaran yang menyenangkan dari lokasi tersebut sehingga akan menarik kunjungan dari perseorangan dan para pembisnis.
- 2) Memahami target *audience*, melalui penentuan terget konsumen dalam hal ini pengunjung. Respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan.
- 3) Mengidentifikasi citra merek yang ada saat ini, tujuan utama dalam mengidentifikasi citra merek adalah untuk memahami bagaimana

khalayak merasakan tempat tersebut pada hari ini sehingga kesenjangan antara kondisi saat ini dan keadaan yang diinginkan atau aspiratif dapat dinilai.

- 4) Mengatur aspirasi identitas merek, Kotler dan Keller (2009) menyatakan manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek, sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan, sebuah citra yang aspirasional.
- 5) Mengembangkan langkah *positioning*, tujuannya adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial.
- 6) Membuat langkah penilaian proposisi, Hasil dari *positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan yang kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan.
- 7) Menjalankan langkah dari *brand* strategi, Pelaksanaan strategi merek ini sangat menantang ketika berhubungan dengan tempat. Banyak eksekusi bergantung pada peningkatan media untuk memberikan kredibilitas terhadap strategi baru.
- 8) Mengukur Keberhasilan, dengan menggunakan berbagai indikator pengukuran sebagai contoh, *City branding Hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt (2006) yang terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* terdiri atas *presence*

(kehadiran), *potential* (potensi), *place* (tempat), *people* (orang), *pulse* (semangat) dan *prerequisite* (prasyarat).

### 3. City Brand Personality

Konsep *brand personality* pertama kali dikembangkan oleh Martineu pada tahun 1958 yang didesain untuk toko ritel. *Brand personality* menjelaskan bahwa konsep *brand personality* sebagai metode diferensiasi dalam produk dan sebagai petunjuk penting bagi pilihan konsumen. King pada tahun 1970, berpendapat bahwa dalam memilih suatu *brand* sama halnya dengan memilih teman. Keller pada tahun 1993 juga berpendapat bahwa *brand personality* berkaitan dengan bagaimana konsumen memvisualisasikan merek daripada mereknya (Sariyer, 2017).

Aaker (1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek, misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia. Kepribadian merek terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dengan kata lain, kepribadian suatu merek berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran. Aaker telah mengembangkan sebuah dimensi kepribadian merek yang merupakan suatu kerangka untuk menggambarkan dan mengukur kepribadian merek dalam lima dimensi inti. Model ini mendasarkan lima dimensi inti tersebut berdasarkan analogi kepribadian manusia, yaitu:

a. Ketulusan (*Sincerity*)

Terdiri dari sifat seperti sederhana (*down-to-earth*), penyayang keluarga (*family-oriented*), jujur (*honest*), tulus (*sincere*), realistis (*realistic*), bermanfaat (*wholesome*), original, riang (*cheerfull*), sentimental dan mudah bergaul (*friendly*). Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan kepada merek, dimensi *sincerity* atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana merek benar-benar menunjukkan konsistensi dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen.

b. Kegembiraan (*Excitement*)

Terdiri dari sifat seperti kontemporer (*contemporary*), mandiri (*independent*), mutakhir (*up-to-date*), unik (*unique*), imajinatif (*imaginative*), berjiwa muda (*young*), tenang (*cool*), bersemangat (*spirited*), antusias (*exciting*), *trendy* dan berani (*daring*). *Excitement* berarti kegembiraan, yaitu bagaimana sebuah merek mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.

c. Kecakapan (*Competence*)

Terdiri dari sifat seperti dapat diandalkan (*reliable*), pekerja keras (*hardworking*), *Sercure*, cerdas (*intelligent*), memiliki kemampuan teknis (*technical*), corporate, sukses (*successful*), berjiwa pemimpin (*leader*) dan percaya diri (*confident*). Dimensi kecakapan ini menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya atau eksistensinya dipasar.

d. Kecanggihan (*Sophistication*)

Terdiri dari sifat seperti golongan atas (*upper-class*), glamor (*glamour*), berpenampilan menarik (*good-looking*), mempesona (*charming*), feminin (*feminine*) dan halus (*smooth*). Dimensi ini lebih mengacu kepada bagaimana suatu merek memberikan nilai bagi pemakainya.

e. Ketangguhan (*Ruggedness*)

Terdiri dari sifat seperti menyukai tantangan (*outdoorsy*), maskulin (*masculine*), kebarat-baratan (*western*), ulet (*tough*) dan tangguh (*rugged*). Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan dengan merek lainnya. Elemen *outdoorsy* mengacu kepada sifat kokoh dan maskulin, sedangkan ulet (*tough*) menunjukkan elemen yang kuat.

**Tabel 3. Aaker's Brand Personality Dimension and Traits**

<i>Sincerity</i>	<i>Excitement</i>	<i>Competence</i>	<i>Sophistication</i>	<i>Ruggnedness</i>
<i>Down To Earth</i>	<i>Daring</i>	<i>Reliable</i>	<i>Upper Class</i>	<i>Outdoorsy</i>
<i>Family-Oriented</i>	<i>Trendy</i>	<i>Hardworking</i>	<i>Glamourous</i>	<i>Masculin</i>
<i>Small-Town</i>	<i>Exciting</i>	<i>Sercure</i>	<i>Charming</i>	<i>Western</i>
<i>Honest</i>	<i>Spirited</i>	<i>Intellegent</i>	<i>Femine</i>	<i>Tough</i>
<i>Sincare</i>	<i>Cool</i>	<i>Techincal</i>	<i>Smooth</i>	<i>Rugged</i>
<i>Real</i>	<i>Young</i>	<i>Corporate</i>		
<i>Wholesome</i>	<i>Imaginative</i>	<i>Succesfull</i>		
<i>Original</i>	<i>Unique</i>	<i>Leader</i>		
<i>Cheerfull</i>	<i>Up to Date</i>	<i>Confindent</i>		
<i>Sentimental</i>	<i>Independent</i>			
<i>Friendly</i>	<i>Contemporary</i>			

Sumber : Aaker (1997)

Kepribadian merek atau *brand personality* kini tidak hanya digunakan pada merek produk barang ataupun jasa, namun juga dikembangkan dalam *place*

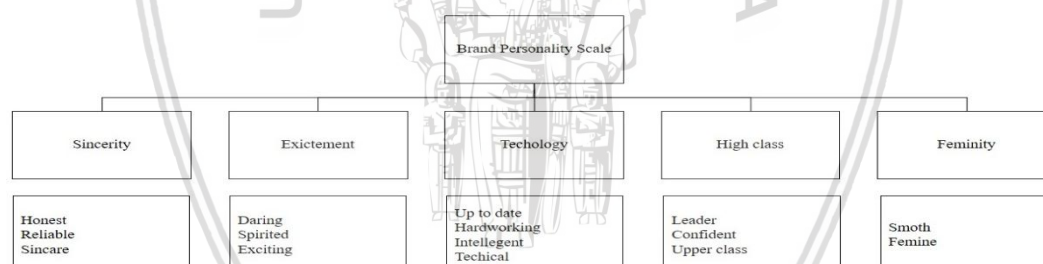
*marketing* khususnya *city branding*. Konsep *brand personality* dalam *city branding* dikenal dengan istilah *city brand personality* yang masih menggunakan variabel dalam *Aaker's Brand Personality Dimension and Traits* yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggnedness*. Menurut Schwagermann, Mayer dan Yi (2016) *City brand personality* membangun representatif terhadap personifikasi individu secara keseluruhan tentang keyakinan pada suatu kota. *City brand personality* memiliki peranan penting dalam komunikasi pemasaran dibanyak aspek. Peranan tersebut antara lain, (Amatyakul dan Polyorat, 2016):

- a. Dapat memberikan kontribusi pada posisi pasar setiap kota, sehingga wisatawan dapat memutuskan untuk berkunjung.
- b. Dapat mendukung peningkatan investasi dan menarik orang untuk pindah ke suatu kota.
- c. Memberikan manfaat bagi sektor bisnis dalam hal pembuatan produk atau operasi bisnis. Kota dengan kepribadian yang menarik cenderung mendukung produsen yang mengandalkan kepribadian merek dalam menciptakan *brand* yang sesuai dengan produk mereka. Bila produk memiliki kepribadian yang jelas, ini akan meningkatkan daya saing produk tersebut.
- d. Memiliki peranan penting terhadap perkembangan bisnis internasional, yang artinya bahwa konsumen luar negeri akan menemukan produk-produk impor dari negara tertentu dan mereka akan dimana produk tersebut dibuat melalui label "*Made in...*".



- e. Menjadi salah satu faktor yang dapat mengurangi perpindahan penduduk keluar kota karena sebuah kota yang memiliki kepribadian merek yang positif, akan membuat masyarakat senang tinggal di kota tersebut.
- f. Dapat mempengaruhi eksistensi kota dan memberikan dampak ekonomi dimasa mendatang.

Penelitian mengenai konsep *city brand personality* mulai banyak dilakukan untuk melihat karakteristik suatu kota, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Suh pada tahun 2011. Penelitian Lee dan Suh bertujuan untuk membuat *City Brand Personality Scale* (CPS) dari kota di Korea Selatan. Secara keseluruhan, riset ini mendapatkan lima dimensi dengan total 15 sifat yang mewakili personalitas kota di Korea Selatan.

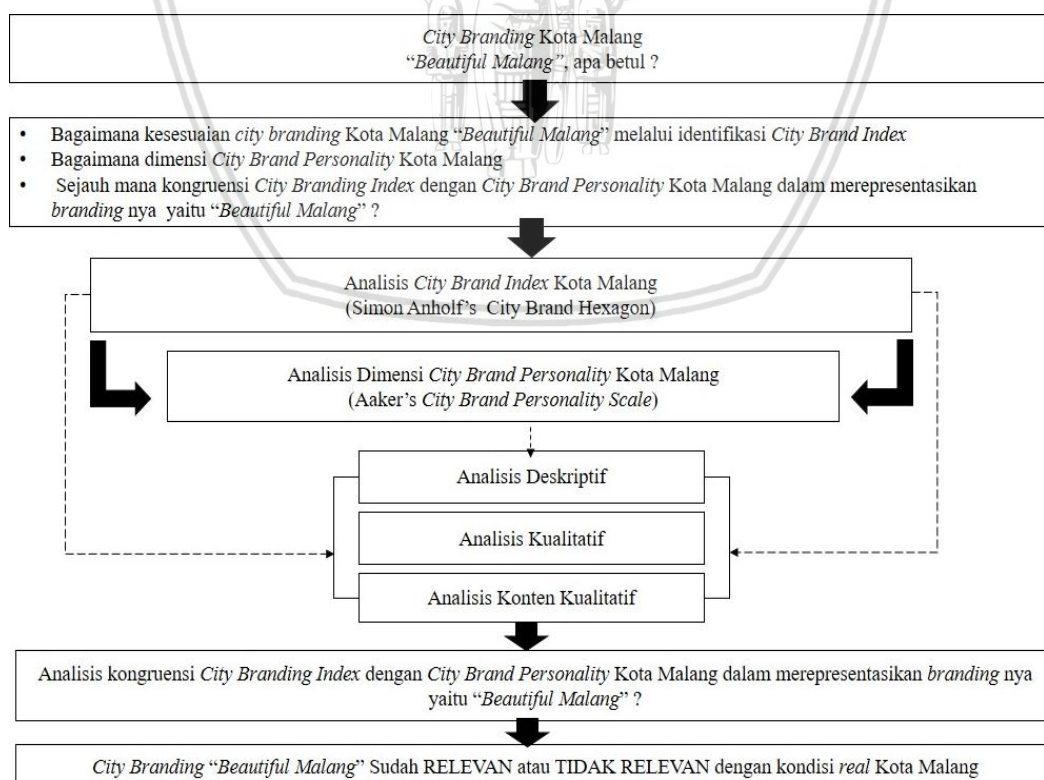


**Gambar 4 City Brand Personality Scale (CPS) Korea Selatan**  
Sumber : Lee dan Suh dalam Yananda dan Salamah (2014)

### C. Kerangka Pemikiran Penelitian

Kota Malang merupakan salah satu daerah di Indonesia yang telah menerapkan konsep *city branding* dalam mengenalkan potensi daerahnya. *City branding* Kota Malang pertama kali diluncurkan pada tahun 2012 dengan mengusung “Malang Assoy”. Pemerintah Kota Malang kemudian melakukan *re-branding* terhadap ”Malang Assoy”. Pada tahun 2015, Kota Malang kembali mengenalkan *city branding* baru yang tertajuk “*Beautiful Malang*”. Implementasi

*city branding* Kota Malang dengan *tagline* “*Beautiful Malang*” menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan akan menimbulkan pertanyaan, apakah “*Beautiful Malang*” sudah tepat merepresentasikan Kota Malang. Analisis relevansi *city branding* “*Beautiful Malang*” dilakukan dengan dua pendekatan yaitu *City Brand Index* dan *City Brand Personality*. Analisis *City Brand Index* bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian *city branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*”. *City Brand Personality* digunakan untuk membuat *City Brand Personality Scale* Kota Malang yang didasarkan pada perspektif informan. *City Brand Personality* akan mengungkapkan sifat-sifat Kota Malang. Hasil analisis *City Brand Index* kemudian dikongruenkan dengan hasil temuan *Brand Personality Scale* Kota Malang untuk meninjau relevansi *city branding* “*Beautiful Malang*”.



**Gambar 5 Kerangka Pemikiran Penelitian**

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan penelitian, dalam pencapaian tujuan tersebut harus ditempuh cara atau langkah-langkah yang relevan dengan masalah yang dirumuskan. Cara ini harus diuraikan secara sistematis dan ilmiah agar metode yang digunakan menjadi tepat guna dan dapat memandu untuk menentukan langkah-langkah penelitian selanjutnya dalam rangka mengelola data untuk memecahkan permasalahan yang ada dalam suatu penelitian.

##### A. Desain dan Jenis Penelitian

Menurut Malhotra dan Davids (2006), desain penelitian merupakan kerangka atau cetak biru yang menjadi pedoman oleh peneliti dalam melakukan proyek riset pemasaran. Malhotra (2015) menetapkan klasifikasi desain penelitian menjadi dua yaitu desain penelitian eksplanatori dan desain penelitian konklusi, sedangkan menurut Sugiyono (2003), jenis penelitian dibedakan menjadi dua yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian skripsi ini menggunakan desain penelitian eksplanatori dengan jenis penelitian kualitatif. Penelitian eksplanatori merupakan desain penelitian yang mengeksplorasi atau mencari masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman (Malhotra, 2004). Penelitian kualitatif, data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar (Sugiyono, 2003). Tujuan penggunaan desain penelitian eksploratori dan jenis penelitian kualitatif adalah untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang dimensi *city brand personality* Kota Malang dan

sejauhmana relevansi *city branding* “*Beautiful Malang*” melalui pendekatan *City Brand Index* dan *City Brand Personality*.

## **B. Fokus Penelitian**

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Moleong (2007) bahwa masalah dalam penelitian Kualitatif bertumpu pada suatu fokus. Fokus penelitian adalah masalah yang diperoleh melalui kepustakaan ilmiah, observasi dan wawancara. Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan batasan masalah yang akan diteliti sehingga memudahkan pelaksanaan penelitian untuk memenuhi kriteria memasukkan sesuatu informasi yang baru diperoleh dilapangan. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1. Analisis *City Brand Index* Kota Malang “*Beautiful Malang*”**

- a. *Presence*, untuk mengetahui status internasional Kota Malang atau bagaimana orang-orang akrab dengan Kota Malang.
- b. *Place*, untuk mengetahui keadaan aspek fisik Kota Malang.
- c. *Potential*, untuk mengetahui kesempatan yang ditawarkan Kota Malang dalam hal kegiatan ekonomi atau pendidikan kepada pengunjung atau pengusaha.
- d. *Pulse*, untuk mengetahui daya tarik yang ditawarkan oleh Kota Malang kepada pengunjung.
- e. *People*, untuk mengetahui keterbukaan dan keramahan masyarakat Kota Malang.
- f. *Prerequisites*, untuk mengetahui kondisi, standar dan harga akomodasi dan fasilitas publik Kota Malang.

## 2. Identifikasi *City Brand Personality Scale* Kota Malang

Identifikasi tersebut menggunakan instrumen pengukuran berupa *Brand Personality Dimensions and Traits* dari Aaker (1997), yang terdiri dari lima dimensi yang terdiri atas *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggnedness*.

**Tabel 4 *Brand Personality Dimension and Traits***

<i>Sincerity</i>	<i>Excitement</i>	<i>Competence</i>	<i>Sophistication</i>	<i>Ruggnedness</i>
<i>Down To Earth</i>	<i>Daring</i>	<i>Reliable</i>	<i>Upper Class</i>	<i>Outdoorsy</i>
<i>Family-Oriented</i>	<i>Trendy</i>	<i>Hardworking</i>	<i>Glamorous</i>	<i>Masculin</i>
<i>Small-Town</i>	<i>Exciting</i>	<i>Sercure</i>	<i>Charming</i>	<i>Western</i>
<i>Honest</i>	<i>Spirited</i>	<i>Intellegent</i>	<i>Femine</i>	<i>Tough</i>
<i>Sincare</i>	<i>Cool</i>	<i>Techincal</i>	<i>Smooth</i>	<i>Rugged</i>
<i>Real</i>	<i>Young</i>	<i>Corporate</i>		
<i>Wholesome</i>	<i>Imaginative</i>	<i>Succesfull</i>		
<i>Original</i>	<i>Unique</i>	<i>Leader</i>		
<i>Cheerfull</i>	<i>Up to Date</i>	<i>Confindent</i>		
<i>Sentimental</i>	<i>Independent</i>			
<i>Friendly</i>	<i>Contemporary</i>			

Sumber : Aaker (1997)

Empat puluh dua (42) item dari *Aaker's Brand Personality Dimensions and Traits* yang terbagi dalam lima dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggnedness* akan dinilai oleh informan dan diulas informan. Hasilnya adalah untuk menemukan kecocokan dalam rangka menggambarkan dimensi ciri dan kepribadian merek Kota Malang.

### 3. Analisis kongruensi *City Branding Index* dengan *City Brand Personality* Kota Malang dalam merepresentasikan “*Beautiful Malang*”

Hasil indentifikasi *City Branding Index* dan dimensi *City Brand Personality*, akan dikongruenkan apakah “*Beautiful Malang*” sudah merepresentasikan Kota Malang secara menyeluruh.

#### C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data guna mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan.

##### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Malang. Lokasi ini dipilih karena Kota Malang merupakan kota terbesar ke dua di Provinsi Jawa Timur yang sudah menerapkan *city branding* yaitu “*Beautiful Malang*”. *City branding* “*Beautiful Malang*” diperkenalkan pada tahun 2015, dan masih tergolong muda jika dibandingkan dengan *city branding* kota dan kabupaten yang sudah menerapkan *city branding* di Jawa Timur seperti Kota Surabaya, Kabupaten Banyuwangi dan Kota Batu. *City branding* Kota Malang yang tergolong muda tersebut, memiliki risiko gagal karena *branding* “*Beautiful Malang*” belum tentu merepresentasikan Kota Malang.

##### 2. Situs Penelitian

Situs penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dan Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Kota Malang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dipilih karena merupakan unsur



pelaksana otonomi daerah dibidang kebudayaan dan pariwisata serta dengan tugas merumuskan kebijakan teknis, penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum serta melakukan pembinaan di bidang kebudayaan dan pariwisata. Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Kota Malang dipilih karena merupakan unsur penyusun dan pelaksana kebijakan daerah di bidang perencanaan pembangunan daerah.

#### **D. Informan Penelitian**

Penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan. Penelitian kualitatif tidak digunakan istilah populasi. Teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sample*. *Purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Penelitian ini informan ditentukan melalui teknik "*purposive sampling*", karena informan/narasumber sebagai data ditentukan berdasarkan anggapan atau pendapat peneliti sendiri, peneliti akan memilih informan yang dianggap paling tahu dan telah memiliki kesan tersendiri terhadap Kota Malang (hubungan emosional), sehingga mampu memberikan informasi yang cepat dan akurat.

Informan penelitian ini terdiri dari dua kelompok yaitu informan kuesioner kualitatif dan informan wawancara mendalam. Informan kuesioner kualitatif terdiri dari mahasiswa, penduduk asli domisi Kota Malang, atau wisatawan domestik. Informan tersebut dipilih dengan alasan bahwa mereka sebagai konsumen dari produk *city branding* yang telah dibuat oleh pemerintah Kota Malang. Informan untuk wawancara mendalam diambil dari pemerintah

seperti yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta Badan Perencanaan dan Pengembangan Daerah Kota Malang. Kriteria informan untuk wawancara mendalam tersebut antara lain:

1. Mahasiswa Universitas Brawijaya dari luar kota yang telah menetap di Kota Malang minimal lebih dari dua tahun atau mahasiswa semester empat. Alasannya adalah mereka yang telah menetap lebih dari dua tahun, dianggap cukup tahu tentang keadaan Kota Malang seperti kondisi kota, kebudayaan, *landmark*, dan kehidupan sosial masyarakat Kota Malang.
2. Wisatawan domestik luar domisili Malang Raya yang telah berkunjung ke Kota Malang minimal satu kali. Walaupun hanya kunjungan beberapa hari, wisatawan telah memiliki persepsi tersendiri terhadap keadaan Kota Malang. Informan wisatawan domestik dipilih dari informan yang telah mengisi kuesioner *online*.
3. Penduduk lokal Kota Malang, yaitu masyarakat yang ber-KTP Kota Malang dan menetap di Kota Malang minimal 10 tahun. Penduduk lokal diyakini telah memiliki ikatan hubungan emosional dengan Kota Malang dan dianggap mengerti cukup banyak tentang keadaan Kota Malang secara menyeluruh mulai aspek ekonomi, pemerintahan, sosial budaya, dan infrastruktur.
4. Pemerintah Kota Malang : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dan Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Kota Malang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dan Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Kota Malang memiliki peran besar dalam merumuskan kebijakan *city branding* Kota Malang.

## **E. Sumber Data**

Sumber data yaitu penyedia informasi yang mendukung menjadi pusat perhatian peneliti. Sesuai dengan metode penelitian yang menggunakan jenis penelitian deskriptif, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Data Primer**

Istijanto (2006). mengungkapkan bahwa data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Dengan data primer peneliti dapat mengumpulkan secara teliti informasi yang mereka inginkan. Sugiyono (2013) dengan mengutip pendapat Spradley menyatakan dalam pemilihan informan hendaknya memperhatikan beberapa kriteria, diantaranya adalah:

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Dari penjelasan diatas, peneliti memutuskan untuk narasumber data primer dalam penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa Universitas Brawijaya dari luar kota yang telah menetap di Kota Malang minimal lebih dari dua tahun atau mahasiswa semester empat.
- b. Wistawan domestik luar domisili Malang Raya yang telah berkunjung ke Kota Malang minimal satu kali.
- c. Penduduk asli dan domisili Kota Malang, yaitu masyarakat yang dari lahir dan besar di Kota Malang.
- d. Pemerintah Kota Malang : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dan Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Kota Malang.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan lain (Istijanto, 2006). Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya dari Biro Statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga, dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri. Data yang dipeoleh dari data sekunder adalah:

- a. Dokumen-dokumen Pemerintah Kota Malang yang mendukung kelengkapan laporan penelitian seperti gambaran umum Kota Malang, potensi Kota Malang, perencanaan pariwisata Kota Malang dan sebagainya.
- b. Data-data pendukung lainnya yang dapat diperoleh melalui internet dan jurnal.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data selama penelitian ini dilakukan terdiri dari:

## 1. Kuesioner Kualitatif

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2008). Penelitian ini menggunakan kuesioner kualitatif dengan daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dalam bentuk pertanyaan terbuka (*open question*).

Kuesioner terdiri atas dua bagian yaitu kuesioner pertanyaan *City Branding Index* dan *City Brand Personality*. Untuk kuesioner *City Branding Index*, informan diminta untuk memberikan penilaian 1-5 untuk setiap pernyataan yang mewakili *presence* (kehadiran), *potential* (potensi), *place* (tempat), *people* (orang), *pulse* (semangat), dan *prerequisite* (prasyarat). Penilaian tersebut dilakukan dalam bentuk pilihan STS (Sangat Tidak Setuju) bernilai 1, TS (Tidak Setuju) bernilai 2, N (Netral) bernilai 3, S (Setuju) bernilai 4, dan SS (Sangat Setuju) bernilai 5. Kuesioner *City Brand Personality* akan meminta informan untuk menjawab dan memberikan nilai 1-5 secara bebas untuk seluruh item dalam *Aaker's Brand Personality Dimensions and Traits* yang berjumlah empat puluh (41). Penilaian tersebut dilakukan dalam bentuk pilihan STS (Sangat Tidak Sesuai) bernilai 1, TS (Tidak Sesuai) bernilai 2, N (Netral) bernilai 3, S (Sesuai) bernilai 4, dan SS (Sangat Sesuai) bernilai 5.

## 2. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Menurut Hariwijaya (2007), wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya

jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Wawancara mendalam dalam penelitian ini dilakukan kepada perwakilan dari informan-informan yang berasal dari:

- a. Mahasiswa Universitas Brawijaya dari luar kota yang telah menetap di Kota Malang minimal lebih dari dua tahun atau mahasiswa semester empat.
- b. Wistaawan domestik luar domisili Malang Raya .
- c. Penduduk lokal yang ber-KTP dan berdomisili Kota Malang
- d. Pemerintah Kota Malang : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dan Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Kota Malang.

### **3. Dokumentasi**

Menurut Hamidi (2004), Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013), dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi menurut Arikunto (2006) yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

Pengumpulan data dengan cara dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah:



- a. Melakukan pengambilan gambar kampung wisata, kampus, taman kota, hutan kota dan lain-lain.
- b. Buku *Profile Kota Malang* yang diterbitkan oleh Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (Barenlitbang) Kota Malang yang berisi data statistik Kota Malang tahun 2017.

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Peneliti

Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif yaitu sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pelapor hasil penelitian. Dapat dikatakan peneliti dalam instrument penelitian merupakan segalanya, layaknya alat pengumpulan data pada penelitian kuantitatif

### 2. Kuisisioner Kualitatif

Kuisisioner kualitatif berisi pertanyaan terbuka terkait identifikasi dimensi *City Brand Index* dan *City Brand Index* dan *Aaker's Brand Personality Dimensions and Traits*. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan secara *online* melalui *google form*. Kuisisioner kualitatif *online* dilakukan untuk informan mahasiswa, penduduk asli dan domisili Kota Malang dan wisatawan domestik.

### 3. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara merupakan pedoman tertulis yang akan digunakan peneliti dalam mewawancarai informan, yang bersikan tentang hal-hal apa saja yang akan ditanyakan. Wawancara mendalam dilakukan

terhadap parwakilan informan yaitu mahasiswa luar Kota Malang (domisili sementara di Kota Malang), penduduk asli Kota Malang (ber-KTP dan menetap di Kota Malang), wisatawan domestik yang berdomisili diluar Malang Raya, perwakilan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dan Badan Perencanaan dan Pengembangan Kota Malang. Jumlah informan mahasiswa luar Kota Malang (domisili sementara di Kota Malang), penduduk lokal Kota Malang (ber-KTP dan menetap di Kota Malang), wisatawan domestik yang berdomisili diluar Malang Raya tidak menjadi permasalahan dalam wawancara ini.

#### **H. Keabsahan Data**

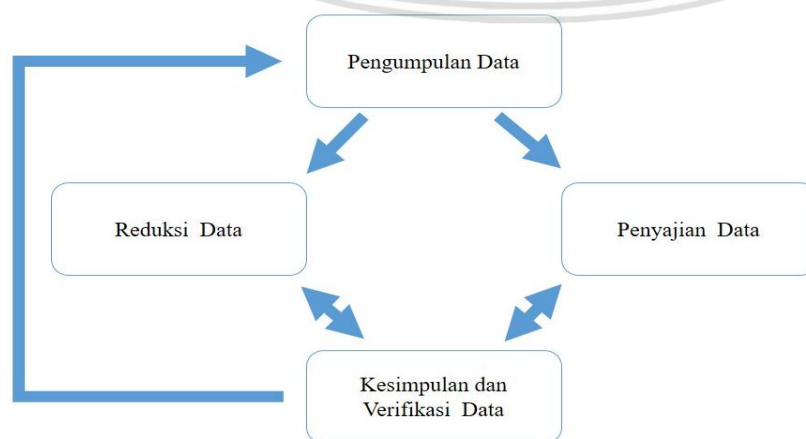
Keabsahan data adalah jaminan hasil penelitian. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan data triangulasi. Triangulasi merupakan bagian dari teknik pengumpulan data melalui kombinasi pengumpulan data dan data yang ada. Teknik triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi dengan sumber yang artinya mengumpulkan data dari berbagai sumber dengan teknik serupa (Sugiyono, 2012). Triangulasi sumber membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2004). Hal tersebut dicapai melalui:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan ayang dikatakannya secara pribadi

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

### I. Analisis Data

Pada dasarnya teknik analisis data kualitatif adalah sama yaitu melewati prosedur pengumpulan data, input data, analisis data, penarikan kesimpulan dan verifikasi (Herdiansyah, 2015). Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (2005) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.



**Gambar 6 Komponen Analisis Data Model Interaktif**

Sumber: Miles dan Huberman (2005)

### 1. Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data dapat dilakukan baik sebelum penelitian, pada saat penelitian hingga diakhir penelitian. Creswell (2008) dalam Herdiansyah (2015) menyarankan bahwa peneliti kualitatif sebaiknya sudah berpikir melakukan analisis ketika penelitian kualitatif baru dimulai, maksudnya adalah peneliti sebaiknya telah melakukan analisis tema, pemilihan tema (kategorisasi) pada awal penelitian sehingga proses penelitian dapat berjalan efektif dan efisien. Intinya, proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan sepanjang penelitian dilakukan.

### 2. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses penggambungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil kuisioner kualitatif, wawancara dan studi dokumntasi diubah menjadi bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan format masing-masing.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (hasil reduksi data), dipilah-pilah untuk dikelompokkan kembali menjadi lebih sederhana atau yang sering disebut dengan sub-tema, yang diakhiri dengan memberikan kode (*coding*). Penyajian data dilakukan dengan dua analisis yaitu:

#### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian kualitatif yaitu dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data yang diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekedar angka-angka. (Sugiono, 2009).



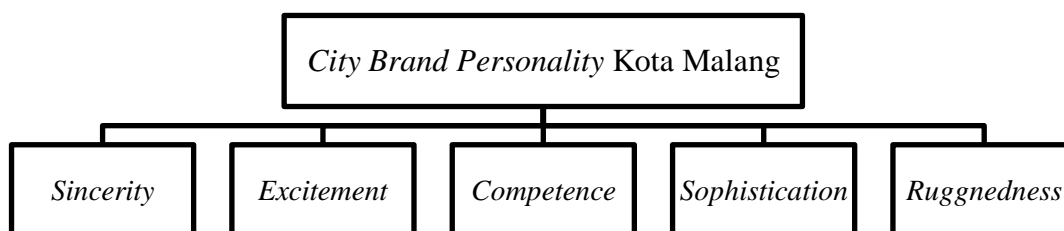
**Gambar 7 City Brand Hexagon Kota Malang**

Sumber: Data diolah (2017)

Tahapan analisis deskriptif untuk pendekatan *City Brand Index* Kota Malang yaitu reduksi data dan penyajian data. Reduksi data dilakukan melalui perhitungan nilai rata-rata (*mean*) dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh informan. Hasil perhitungan rata-rata tersebut kemudian disajikan sebagai gambaran *City Brand Index* Kota

Malang. Penyajian data tersebut dilakukan dalam bentuk *City Brand Hexagon* yang digambarkan dalam bentuk diagram sarang laba-laba (*spider graph*). *City Brand Hexagon* tersebut akan menggambarkan efektivitas dari aktivitas *branding* Kota Malang yang ditinjau dari enam aspek yaitu *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite*.

Analisis deskriptif untuk pendekatan *City Brand Personality* dilakukn dengan dua tahap yaitu reduksi data dan penyajian data. Reduksi data dilakukan melalui perhitungan nilai rata-rata (*mean*) dan modus dari hasil pengisian kusioner. Nilai rata-rata tersebut diperoleh dari seluruh penilaian informan terhadap Empat puluh satu (41) item dari *Aaker's Brand Personality Dimensions and Traits* dari kuesioner kualitatif. Modus diperoleh dari item-item *Aaker's Brand Personality Dimensions and Traits* hasil centang informan yang memilih kolom S (Sesuai) dan SS (Sangat Sesuai). Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan grafik hirearki *City Brand Personality Scale*. *City Brand Personality Scale* akan menggambarkan dimensi ciri dan kepribadian merek Kota Malang.



**Gambar 8 City Brand Personality Scale Kota Malang**

Sumber : Data diolah (2017)



#### b. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif bertujuan untuk mengidentifikasi, menentukan, membandingkan, dan menginterpretasikan pola dan tema, dengan proses pengulangan data secara reguler dalam bentuk pertanyaan baru dan munculnya sebuah hubungan atau sebagai keseluruhan pengertian dari situasi penelitian yang timbul. (Hair, Money, dan Samuel, 2007). Analisis kualitatif dalam penelitian ini pengolahan data yang diperoleh dari jawaban yang berikan kepada informan atas pertanyaan wawancara mendalam. Analisis kualitatif ini akan menginterpretasikan variabel-variabel *City Brand Index* dan *City Brand Personality*.

*City Brand Index* meliputi *Presence* (kehadiran), *Potential* (potensi), *Place* (tempat), *People* (orang), *Pulse* (semangat) dan *Prerequisite* (prasyarat). *City Brand Personality* mewakili kata sifat karakteristik kepribadian, yang kemudian akan ditetapkan kata sifat tersebut ke dalam lima dimensi *brand personality* yaitu ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan kekasaran. Hasil dari dimensi *brand personality* tersebut, kemudian dikembangkan menjadi *city brand personality scale*. Analisis *City Brand Index* kemudian akan dikungruenkan dengan *City Brand Personality Scale* untuk meninjau relevansi *city branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*”.

Peninjauan relevansi *city branding* Kota Malang “*Beautiful Malang*” juga didukung oleh analisis isi kualitatif (*qualitative content*

*analysis*). Analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) merupakan suatu metode yang mempelajari secara mendalam dan detail untuk memahami produk isi media dan mampu mengubungkannya dengan konteks sosial/realitas yang terjadi sewaktu pesan dibuat. Semua pesan (teks, simbol, gambar dan sabagainya) adalah produk sosial dan budaya (Krisyantono, 2012). Alasan penggunaan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) tidak hanya memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersurat (tampak atau manifest) saja, akan tetapi dapat digunakan juga untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat (tersembunyi atau *latent message*). Teknik analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis keseluruhan *brand* “*Beautiful Malang*” serta untuk mengetahui dan memahami makna yang terkandung didalamnya, baik yang tampak (*manifest*) maupun pesan yang tersembunyi (*latent message*).

#### 4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data

Pada penelitian kualitatif, kesimpulan lebih menjurus kepada jawaban dari penelitian yang diajukan sebelumnya, dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari penelitian tersebut. Pada tahap kesimpulan, setiap kategori diuraikan satu persatu secara umum disertai dengan uraian sub-kategori dan koding yang diselesaikan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Kota Malang

##### 1. Sejarah Kota Malang

###### a. Masa Purbakala

Wilayah cekungan Malang Raya yang banyak dialiri sungai telah menjadi pemukiman sejak zaman purbakala. Daerah Malang merupakan peradaban tua yang tergolong pertama kali muncul dalam sejarah Indonesia yaitu sejak abad ke-tujuh masehi. Peninggalan yang lebih tua seperti di Trinil (*Homo Soloensis*) dan Wajak – Mojokerto (*Homo Wajakensis*) adalah bukti arkeologi fisik (fosil) yang tidak menunjukkan adanya suatu peradaban. Bukti peninggalan purbakala tersebut adalah alat serpihan-serpihan segar yang menjadi bagian dari tradisi mesolitik yang ditemukan di Gua Pagak, Malang Selatan. Selain itu, ditemukan juga peninggalan gerabah masa neolitik yang berupa beliung persegi. Peninggalan purbakala masa Paleometalik juga ditemukan di Kota Malang yaitu berupa alat-alat yang terbuat dari bahan perunggu (kelsumbersari.Malangkota.go.id).

Selain penciptaan benda, masa purbakala di Kota Malang juga mulai mengenal kepercayaan melalui pemujaan nenek moyang. Pemujaan tersebut diwujudkan dengan upacara-upacara keagamaan serta pendirian bangunan batu besar yang dikenal sebagai tradisi megalitik. Peninggalan bangunan megalitik yang dapat dijumpai di Kota Malang adalah tempayan batu berbentuk persegi yang diperkirakan sebagai wadah air yang ditemukan di

Lowokwaru dan Batu Kenong di Arjosari (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, 2013).

b. Masa Kerajaan

Daerah Malang Raya khususnya Kota Malang dahulu merupakan wilayah kerajaan. Sejarah mencatat, terdapat lima kerajaan yang pernah berkuasa di Malang Raya yaitu Kerajaan Kanjuruhan, Kerajaan Mataram Hindu, Kerajaan Kediri), Kerajaan Singosari), dan Kerajaan Majapahit (Yulanda, 2013).

1) Kerajaan Kanjuruhan

Kerajaan Kanjuruhan merupakan kerajaan pertama yang ada di Kota Malang dan mulai memerintah pada abad delapan masehi. Hal tersebut dijelaskan dalam Prasasti Dinoyo yang berasal dari desa Merjosari di Daerah Dinoyo, Malang. Prasasti Dinoyo menjelaskan Kerajaan Kanjuruhan merupakan suatu pusat kegiatan politik yang pertama, sistem pemerintahan yang tertata, serta susunan masyarakat yang teratur seperti golongan petani, punggawa, dan bangsawan, pusat pemerintahan yang berbentuk kerajaan ini dipimpin oleh Liswa atau Limwa dengan Gelar Gajayana (Yulanda, 2013).

2) Kerajaan Mataram Hindu (Kuno)

Keturunan Dewasimha dan Gajayana mundur sejalan dengan munculnya dinasti baru di Daerah Kediri yaitu Balitung, Daksa, Tulodong dan Wawa yang merupakan keturunan Raja Mataram Hindu di Jawa Tengah. Balitung (898 – 910) adalah Raja Mataram pertama yang

menguasai Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dinasti ini memusatkan kekuasaannya di Daerah Kediri yang lebih dekat ke Jawa Tengah dibandingkan dengan bekas pusat kekuasaan Kerajaan Kanjuruhan di Malang. Pada masa ini Malang hanyalah sebuah wilayah yang tidak begitu penting kedudukannya. Setelah Kanjuruhan berganti status dari kerajaan otonom menjadi kerajaan bawahan (vasal) akibat ekspansi Raja Balitung ke wilayah Jawa Timur pada akhir Abad IX, Malang dan sekitarnya kemudian dijadikan sebagai vasal dari Kerajaan Mataram yang pada saat itu berpusat di wilayah Jawa Tengah. Sejak Raja Rakai Watukura Dyah Balitung memegang kekuasaan di Kerajaan Mataram, terdapat upaya-upaya perluasan wilayah kekuasaan hingga ke Jawa Timur. Keterangan ini antara lain diperoleh dari temuan prasasti Kubu-kubu yang terdiri atas enam buah lempengan tembaga (tamra), yang diperkirakan berasal dari Malang (Yulanda, 2013).

### 3) Kerajaan Kediri

Dinasti berikutnya yang menguasai Kediri setelah kemunduran Mataram Hindu adalah keturunan Sindok, Dharmawangsa, Airlangga dan terakhir Kertajaya (1216 – 1222). Pada masa ini pusat kekuasaan beralih ke Daha / Jenggala sedangkan daerah Malang menjadi sebuah wilayah setingkat kadipaten yang maju dan besar terutama sebagai dalam bidang keagamaan dan perdagangan, dipimpin oleh seorang Akuwu (Yulanda, 2013).

#### 4) Kerajaan Singosari

Singosari dikenal sebagai salah satu kerajaan terbesar di tanah Jawa yang disegani diseluruh Nusantara dan manca negara. Singosari semula adalah sebuah Kadipaten dibawah kekuasaan Raja Kediri yaitu Kertajaya. Kadipaten tersebut bernama Tumapel dipimpin oleh Akuwu Tunggul Ametung yang kemudian direbut kedudukannya oleh Ken Arok. Ken Arok kemudian mengembalikan pusat kekuasaan ke daerah Malang setelah Kediri ditaklukkan. Selama tujuh generasi Kerajaan Singosari berkembang pesat hingga menguasai sebagian besar wilayah Nusantara. Bahkan Raja terakhir yaitu Kertanegara mempermalukan utusan Maharaja Tiongkok Kubilai Khan yang meminta Singosari menyerahkan kekuasaannya (Yulanda, 2013).

Singosari jatuh ketangan Kediri ketika sebagian besar pasukan Kertanegara melakukan ekspedisi perang hingga ke Kerajaan Melayu dan Sriwijaya. Namun tidak lama kemudian pasukan Kediri berhasil dipukul mundur oleh keturunan Kertanegara yaitu Raden Wijaya yang kemudian dikenal sebagai pendiri Kerajaan Majapahit. Pada saat yang hampir bersamaan Raden Wijaya juga harus menghadapi serbuan dari armada Tiongkok yang menuntut balas atas perlakuan Raja Singosari sebelumnya (Kertanegara) terhadap utusannya. Armada Tiongkok inipun berhasil dikalahkan oleh Raden Wijaya berkat bantuan dari Penguasa Madura yaitu Arya Wiraraja (Yulanda, 2013).

#### 5) Kerajaan Majapahit



Kerajaan Majapahit mencapai masa keemasan ketika dipimpin oleh Hayam Wuruk dengan patihnya Gajah Mada yang terkenal dengan Sumpah Palapa. Majapahit menaklukkan hampir seluruh Nusantara dan melebarkan sayapnya hingga ke seluruh Asia Tenggara. Pada masa ini daerah Malang tidak lagi menjadi pusat kekuasaan karena diduga telah pindah ke Daerah Nganjuk. Menurut para ahli di Malang ditempatkan seorang penguasa yang disebut Raja pula (Yulanda, 2013).

Negara Kertagama mengisahkan Hayam Wuruk sebagai Raja Majapahit melakukan ziarah ke makam leluhurnya (yang berada disekitar daerah Malang), salah satunya di dekat makam Ken Arok. Ini menunjukkan bahwa walaupun bukan pusat pemerintahan namun Malang adalah kawasan yang disucikan karena merupakan tanah makam para leluhur yang dipuja sebagai Dewa. Beberapa prasasti dan arca peninggalan Majapahit dikawasan puncak Gunung Semeru (Telaga Ranu Gumbolo) dan juga di Gunung Arjuna menunjukkan bahwa kawasan Gunung Bromo–Tengger–Semeru serta Gunung Arjuna adalah tempat bersemayam para Dewa dan hanya keturunan Raja yang boleh menginjakkan kaki diwilayah tersebut. Bisa disimpulkan bahwa berbagai peninggalan tersebut merupakan rangkaian yang saling berhubungan walaupun terpisah oleh masa yang berbeda sepanjang tujuh abad (Yulanda, 2013).

c. Masa Kolonial

Kota Malang seperti kota-kota lain di Indonesia pada umumnya baru tumbuh dan berkembang setelah hadirnya Pemerintah Kolonial Belanda yang masuk pada tahun 1767. Tahun 1821, kedudukan Pemerintah Belanda di pusatkan di sekitar Kali Brantas. Pada tanggal 1 April 1914 Malang ditetapkan sebagai Kotapraja. Selang beberapa tahun setelah penetapan tersebut, Kota Malang diduduki oleh Pemerintah Jepang yaitu pada tahun 1942. Pasca proklamasi kemerdekaan RI 17 Agustus 1945, 21 September 1945 Malang masuk Wilayah Republik Indonesia. Kota Malang kembali diduduki oleh Pemerintah Belanda pada masa agresi militer Belanda 2 yaitu pada tahun 1947, namun Kota Malang kembali menjadi bagian dari Wilayah Republik Indonesia pada Tanggal 2 Maret 1947 (Malangkota.go.id).

#### d. Masa Kemerdekaan

Pada tanggal 1 Januari 2001, Pemerintah Pusat menetapkan Kota Malang sebagai Kota Madya dan hari jadinya adalah 1 April. Kota Malang kemudian menetapkan menetapkan *Tri Bina Cita* sebagai wujud dari cita-cita masyarakat Kota Malang sendiri. *Tri Bina Cita* Kota Malang terdiri dari tiga pokok cita-cita yang harus dibina yaitu Kota Malang sebagai Kota Pendidikan/Pelajar, Kota Malang sebagai Kota Industri dan Kota Malang sebagai Kota Pariwisata. Disamping itu, Kota Malang juga mendapatkan beberapa julukan antara lain Malang Kota Bunga, Malang Kota Apel, Malang Kota Kuliner, *Paris van East Java*, dan Kota Arema (Malangkota.go.id).

## 2. Lambang, Visi dan Misi Kota Malang



**Gambar 9 Logo Pemerintahn Kota Malang**

Sumber : [Malangkota.go.id](http://Malangkota.go.id)

Motto “MALANG KUCECWARA” berarti Tuhan menghancurkan yang bathil, menegakkan yang benar. Motto tersebut merupakan semboyan yang terdapat dalam lambang Kota Malang dipakai sejak hari peringatan 50 tahun berdirinya Kota Praja Malang pada tahun 1964. Kemudian pada DPRDGR mengukuhkan lambang Kotamadya Malang dengan Peraturan Daerah No. 4 Tahun 1970. Arti Warna dalam Lambang Kota Malang yaitu:

- a. Merah Putih adalah lambang bendera nasional Indonesia Kuning, berarti keluhuran dan kebesaran.
- b. Hijau adalah kesuburan.
- c. Biru Muda berarti Kesetiaan pada Tuhan, Negara dan Bangsa Segilima berbentuk perisai bermakna semangat perjuangan kepahlawanan, kondisi

geografis, pegunungan, serta semangat membangun untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila.

Visi Kota Malang sebagaimana tertuang dalam Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Malang Tahun 2013-2018, yaitu: “Terwujudnya Kota Malang sebagai Kota Bermartabat”.

Misi Kota Malang Tahun 2013-2018 sebagai berikut:

- a. Misi 1: Menciptakan masyarakat yang makmur, berbudaya dan terdidik berdasarkan nilai-nilai spiritual yang agamis, toleran dan setara.
- b. Misi 2: meningkatkan kualitas pelayanan publik yang adil, terukur dan akuntabel.
- c. Misi 3: Mengembangkan potensi daerah yang berwawasan lingkungan yang berkesinambungan, adil, dan ekonomis.
- d. Misi 4: Meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat Kota Malang sehingga bisa bersaing di era global.
- e. Misi 5: Meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat Kota Malang baik fisik, maupun mental untuk menjadi masyarakat yang produktif.
- f. Misi 6: Membangun Kota Malang sebagai kota tujuan wisata yang aman, nyaman, dan berbudaya.
- g. Misi 7: Mendorong pelaku ekonomi sektor informal dan UKM agar lebih produktif dan kompetitif.
- h. Misi 8: Mendorong produktivitas industri dan ekonomi skala besar yang berdaya saing, etis dan berwawasan lingkungan.

- i. Misi 9: Mengembangkan sistem transportasi terpadu dan infrastruktur yang nyaman untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

### 3. Kondisi Geografis

Kota Malang yang terletak pada ketinggian antara 440 – 667 meter diatas permukaan air laut. Letaknya yang berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Malang secara astronomis terletak  $112,06^{\circ}$  –  $112,07^{\circ}$  Bujur Timur dan  $7,06^{\circ}$  –  $8,02^{\circ}$  Lintang Selatan, dengan batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara: Kecamatan Singosari dan Kec. Karangploso Kabupaten Malang.
- b. Sebelah Timur: Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.
- c. Sebelah Selatan: Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang.
- d. Sebelah Barat: Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang.

Luas wilayah Kota Malang sebesar 110,06 km<sup>2</sup> yang terbagi dalam lima kecamatan yaitu Kecamatan Klojen, Blimbing, dan Sukun Kedungkandang dan Lowokwaru. Kota Malang dikelilingi oleh beberapa gunung yaitu arah barat terlihat barisan Gunung Kawi dan Panderman, sebelah utara Gunung Arjuno, Sebelah Timur Gunung Semeru dan jika melihat ke bawah terlihat hamparan Kota Malang. Sungai yang mengalir di Wilayah Kota Malang adalah Sungai Brantas, Amprong dan Bango (BMKG Stasiun Klimatologi Kota Malang, BARENLITBANG, 2017).

Kondisi iklim Kota Malang selama tahun 2014 tercatat rata-rata suhu udara berkisar antara 22,0 oC sampai 24,8 oC. Sedangkan suhu maksimum mencapai 31,4 oC dan suhu minimum 17,2 oC. Rata-rata kelembaban udara berkisar 66% - 83%, dengan kelembaban maksimum 98% dan minimum mencapai 19%. Seperti umumnya daerah lain di Indonesia, Kota Malang mengikuti perubahan putaran dua iklim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Hasil pengamatan Stasiun Klimatologi Karangploso, curah hujan Kota Malang relatif tinggi selama tahun 2014 yang terjadi di awal dan penghujung tahun. Curah hujan tertinggi terjadi pada Bulan Januari yaitu mencapai 385 mm, yang terjadi selama 24 hari. Kecepatan angin maksimum terjadi di Bulan Januari dan Februari (BMKG Stasiun Klimatologi Kota Malang, BARENGLITBANG, 2017).

#### **4. Kondisi Demografis**

Jumlah penduduk Kota Malang tahun 2016 sebanyak 895.387 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 446.933 jiwa (49.92%) dan penduduk perempuan sebanyak 448.453 jiwa (50.08%). Pada tahun 2017, jumlah penduduk Kota Malang mengalami peningkatan menjadi 901.489 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 449.963 jiwa (49.91%) dan penduduk perempuan 451.526 jiwa (50,08%). Rasio jenis kelamin penduduk Kota Malang sebesar 97,2. Ini artinya bahwa setiap 100 penduduk perempuan terdapat 97-98 penduduk laki-laki. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2010, pada periode 2010–2014 rata-rata laju pertumbuhan penduduk setiap tahunnya adalah 0,31 %.

Dilihat dari penyebarannya, diantara lima kecamatan yang ada, Kecamatan Kedungkandang memiliki penduduk terbanyak yaitu sebesar 211.417 jiwa,



kemudian diikuti oleh kecamatan Sukun sebanyak 206.612 jiwa, Kecamatan Blimbing sebanyak 198.204 jiwa, Kecamatan Lowokwaru sebanyak 173.852 jiwa, dan Kecamatan Klojen sebanyak 110.136 jiwa (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Malang dalam BARENGLITBANG, 2017).

## **B. Gambaran Umum *City Branding* Kota Malang**

*City branding* Kota Malang pertama kali dikenalkan pada ulang tahun Kota Malang yang ke 95 yaitu 25 April 2009 dengan nama “Malang Asoy”. Tujuan dari *city branding* tersebut adalah agar Kota Malang dikenal secara nasional dan internasional. *City branding* “Malang Asoy” dikembangkan untuk menjadi ikon Kota Malang sehingga mempermudah orang mengenal dan mengerti Kota Malang hanya dengan mengingat kata asoy. “Malang Asoy,” yang berarti Malang sebagai tujuan wisata yang penuh dengan kenyamanan dan mengasyikan. Kata “asoy” merupakan sebuah kata slang (sekarang dikenal dengan gaya selingkung) yang populer pada 1970-an. Asoy biasanya digunakan oleh remaja sebagai pemelesetan dari kata asyik. Ada juga yang menyebutkan asoy sebagai akronim dari asyik indehoy, ‘asyik berpacaran’ Asoy : Asyik / enak (kenikmatan yang diperoleh dari menari).



**Gambar 10 Ilustrasi Logo City Brand “Malang Asoy”**

Sumber : Twitter @HaniAzzhara (2012)

Pemerintah Kota Malang kemudian melakukan evaluasi terhadap *city branding* “Malang Asoy”. Hasil evaluasi sebagaimana yang dikutip dalam official website Pemerintah Kota Malang, makna Asoy yang secara umum memiliki makna kata yang kurang Populis untuk dijadikan *brand* sebuah kota. Unsur intrisik yang terkandung dalam kata “Asoi” lebih cenderung berkonotasi negatif, (tanpa melihat kepanjangan kata dari ASOY). Kata “Asoi” yang digabungkan dengan sebuah nama tempat atau wilayah akan menimbulkan citra yang kurang bagus, dalam kelompok masyarakat tertentu khususnya kaum muda, lebih sering diungkapkan dalam istilah bahasa gaul yang dipakai sehari-hari, kesan eksklusifnya dari sebuah Slogan menjadi bias.

Hasil evaluasi tersebut menyimpulkan bahwa “Malang Asoy” belum sepenuhnya menjadi *brand* yang menggambarkan Tribina Cita Kota Malang. Keberadaan Kota Malang sebagai kota Pendidikan menjadikan *city branding* “Malang Asoy” kurang bisa menyatu, karena merupakan akronim dan bukan

merupakan bahasa baku, sehingga tidak terjadi keselarasan dalam proses mengedukasi masyarakat dengan kalimat ASOY. Kalimat ASOY akan menjadi multi tafsir pada saat di baca oleh orang luar Kota Malang atau atau turis Mancanegara yang membaca slogan “Malang Asoy”. Pemilihan tipografi huruf atau slogan “Malang Asoy” yang cenderung *pop art* serta kurang mengedepankan unsur keterbacaan yang jelas pada saat diaplikasikan dengan berbagai atribut promosi.

Evaluasi *city branding* Kota Malang juga didasarkan pada perkembangan globalisasi seperti Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Setiap negara khususnya daerah atau kota membutuhkan strategi *branding* agar dapat bersaing dengan kota, daerah baik di dalam negeri atau dalam dunia Internasional serta dikenal luar oleh masyarakat. Pemerintah Kota Malang kembali merumuskan *brand* baru melalui pembentukan tim kreatif dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang menggandeng beberapa stakeholders. Tim kreatif tersebut kemudian mengajukan *city branding* pengganti “Malang Asoy” dengan nama “*Beautiful Malang*”. Kalimat “*Beautiful Malang*” mengandung arti bahwa Kota Malang memiliki keindahan serta menawarkan pesona wisata yang sangat menarik, menyenangkan dan nyaman untuk dijadikan tujuan wisata. Pengembangan *brand* “*Beautiful Malang*” tidak hanya untuk kegiatan promosi wisata Kota Malang, tetapi juga sebagai Investasi sehingga berdampak baik pada perkembangan kota serta kesejahteraan masyarakat Kota Malang. Selain itu *city branding* “*Beautiful Malang*” diharapkan juga dapat lebih dikenal di dalam negeri maupun di dunia Internasional.

## CITY BRANDING MALANG



**Gambar 11 City Branding “Beautiful Malang”**

Sumber : Malangkota.go.id

*City branding “Beautiful Malang”* membawa pesan sebagai penyampai maksud dan memberikan gambaran secara spesifikasi dari pencitraan karakteristik dari Kota Malang. “*Beautiful Malang*” Mengandung nilai informatif kepada masyarakat tentang karakteristik dan potensi yang ada di Kota Malang. Tipografi “*Beautiful Malang*” adalah Stilisasi huruf dengan penambahan elemen grafis dengan simbolisasi ikon bunga, dan Simulasi kode lokasi Kota Malang dalam huruf N. Gaya Stylistasi dalam pemakaian huruf sebagai *city branding* Kota Malang dengan slogan “*Beautiful Malang*” merupakan langkah strategis sebagai proses entitas yang telah memiliki simbol sebagai pengidentitasan yang unik dan pembeda dalam pencitraannya dengan para kompetitor dan pesaing sejenisnya.



Kata “*Beautiful*”, biasanya di pakai untuk memberikan ungkapan rasa kagum akan sesuatu.

- a. Indah: menggambarkan keindahan & pesona Kota Malang.
- b. Elok: menggambarkan tatanan kota dari Kota Malang.
- c. Menarik: menggambarkan seni dan budaya Kota Malang.
- d. Menyenangkan: menggambarkan Kota Malang yang ramah tamah.
- e. Nyaman: menggambarkan suasana geografis, kondisi, wilayah, tempat.



**Gambar 12 Unsur Grafis Pembantu Logo “*Beautiful Malang*”**

Sumber : [Malangkota.go.id](http://Malangkota.go.id)

Unsur warna yang membentuk logo *city branding* “*Beautiful Malang*” terdiri dari emas, biru, merah, hijau, kuning, dan magenta. Unsur warna tersebut memiliki makna sebagai berikut:

- a. Emas (*gold*): Melambangkan Masyhur, Maju, Makmur, Kejayaan dan kelas tertinggi serta menyampaikan pesan tentang posisi Kota Malang yang strategis, posisi diantara segitiga emas (Kab.Malang – Kota Malang – Kota Batu).
- b. Biru (*blue*): Mempunyai makna tenang, damai, kebenaran.
- c. Merah (*red*): Mempunyai makna hidup/urip, riang dan gembira.
- d. Hijau (*green*): Mempunyai makna dingin, sejuk, tenang, segar, tumbuh.
- e. Kuning (*yellow*): Mempunyai makna cerah, sukacita.
- f. Magenta (*magenta*): Mempunyai makna romantis, rahasia.

Unsur bentuk penggunaan element grafis pada logo “*Beautiful Malang*” merupakan perpaduan unsur bunga dan identitas lokasi karisidenan Kota Malang dengan plat N yang di tonjolkan dalam terhubung dengan kaki huruf L. Perpaduan bentuk tulisan dan elemen grafis bunga yang berwarna warni mengasosiasikan banyaknya (beragam) potensi wisata dengan kelebihan yang dimiliki serta menjadi ciri khas Kota Malang, memberikan pesan dan penegasan bahwa Kota Malang adalah kota dengan pesona wisata yang layak untuk di jadikan destinasi wisata. Slogan “*Beautiful Malang*” lebih memiliki nilai jual baik secara Nasional dan Internasional, dan “*Beautiful Malang*” mudah dipahami dan diingat oleh seluruh masyarakat. Slogan “*Beautiful Malang*” merupakan sebuah semangat yang dibangun dari perpaduan dari potensi wisata Kota Malang yang di dalamnya meliputi: *culture, history, education, culinary, agriculture, economic, sport* serta fasilitas pendukung lainnya.



Seluruh proses pembuatan *city branding* “*Beautiful Malang*” dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui kerjasama dengan asosiasi industri pariwisata (hotel, restoran) serta akademisi/penggiat wisatawan dan pakar *design*. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Agung H Buana dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang melalui wawancara berikut:

“Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerjasama dengan beberapa komunitas dalam pembuatan *branding Beautiful Malang*. Kemudian ada *designer* yang membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk memproses, membuat dan menterjemahkan hasil diskusi dengan komunitas dan stakeholders. Hasil dari *branding* tersebut berjumlah 5 atau 6 kemudian diajukan ke walikota untuk dipilih mana yang *city branding* dan yang dipilih adalah *Beautiful Malang*”

Upaya pemerintah khususnya Dinas Kebudayaan dalam mengenalkan *city branding* “*Beautiful Malang*” adalah melalui dua jalur yaitu *online* dan *offline*. Jalur *online* yaitu melalui *official website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan aplikasi Malang Menyapa yang bisa berfungsi sebagai *guide* untuk wisatawan. Sedangkan melalui *offline* adalah penggunaan logo “*Beautiful Malang*” disetiap event resmi, penempelan stiker “*Beautiful Malang*” di kendaraan umum, dinas dan pribadi dan lain-lain. Upaya tersebut diungkapkan oleh Agung H Buana dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang melalui wawancara berikut:

Mengenalkan *city branding* “*Beautiful Malang*” dilakukan dalam dua cara yaitu *online* dan *offline*. Kalau *offline* setiap publikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selalu menampilkan *Beautiful Malang* seperti logo di map, stiker logo di transportasi umum dan kendaraan dinas. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga memiliki media *online* seperti website dan aplikasi yang terintegrasi dengan *city branding Beautiful Malang*. kami sudah punya aplikasi Malang Menyapa yang bisa diunduh di *smartphone android*. Aplikasi itu ditujukan siapa saja khususnya wisatawan yang mau cari info tentang pariwisata Kota Malang. Tujuan pengenalan tersebut untuk lebih merekatkan *Beautiful Malang* dimana saja sehingga bisa menjadi penggerak orang untuk bisa mengingat bahwa *Beautiful Malang* adalah *city branding* Malang Kota.

Proses pembuatan *city branding* Kota Malang juga dihadapkan pada kendala salah satunya adalah kurangnya *sense of ownership* di instansi dalam lingkup Pemerintahan Kota Malang terhadap “*Beautiful Malang*”. Sehingga terkesan hanya milik satu instansi yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Agung H Buana dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang melalui wawancara berikut:

Proses pembuatan *city branding* tidak melibatkan dinas lain atau dalam artian lintas dinas dalam lingkup Pemerintah Kota Malang. Hal ini menjadi salah satu kendala, karena seolah-olah *city branding Beautiful Malang* hanya milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Padahal jika berbicara *city branding*, itu harusnya sudah menjadi identitas kota dan menjadi produk bersama lintas instansi. Ini juga karena awalnya proses pembuatan *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata hanya untuk strategi pemasaran pariwisata. Sehingga beberapa instansi di lingkup Pemerintah Kota Malang memiliki *brand* sendiri, contohnya “Osi dan Ji”. “Osi dan Ji” diciptakan oleh Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang. “Osi dan Ji” merupakan hasil kompetisi penyusunan mascot Kota Malang. Namun karena diterima oleh walikota, “*Beautiful Malang*” kini menjadi *brand* Kota Malang secara keseluruhan. Tapi masih terkendala karena pemerintahan di level walikota belum optimal dalam mengkomunikasikan *beautiful Malang* ke lintas instansi. Sehingga instansi lain tidak memiliki *ownership* yang kuat terhadap *city branding “Beautiful Malang”*.

## C. Penyajian Data Fokus Penelitian

### 1. Karakteristik Informan

#### a. Identifikasi Demografi Informan

Penelitian ini melibatkan 100 informan yang terdiri dari berbagai macam karakter demografik. Dari kuesioner data tersebut terungkap distribusi responden sebagai berikut :

##### 1). Jenis Kelamin Informan

Distribusi informan penelitian ini jika ditinjau dari jenis kelamin adalah, sebagai berikut:

**Tabel 5 Jenis Kelamin Informan**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	41 orang	41
2	Perempuan	59 orang	59
	Total	100 orang	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 5 tampak bahwa dari 100 orang informan, 41 orang atau 41% diantaranya adalah responden laki-laki, sedangkan 59 orang atau 59% lainnya adalah informan perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, komposisi informan penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden perempuan.

## 2) Usia Informan

Distribusi informan penelitian ini jika ditinjau dari usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 6 Usia Informan**

No	Interval Usia (dalam tahun)	Jumlah	Persentase
1	15-17	6	6%
2	18-20	35	35%
3	21-23	55	55%
4	24-27	4	4%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan distribusi usia informan yang disajikan dalam Tabel 6, diperoleh data 6 orang atau 6% informan berusia antara 15-17 tahun. 35 orang atau 35% informan berusia antara 18-20 tahun. 55 orang atau 55% informan berusia antara 21-23 tahun. 4 orang atau 4% informan berusia antara 24-27 tahun. Mengacu pada distribusi usia informan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, informan penelitian ini didominasi oleh informan yang berusia antara 18-20 tahun dan 21-23 tahun.

### 3) Status Domisili

Distribusi informan penelitian ini jika ditinjau dari status domisili saat pengambilan data adalah sebagai berikut:

**Tabel 7 Status Domisili Informan**

No	Status Domisili	Jumlah	Persentase
1	Wisatawan	42	42%
2	Penduduk Asli Ber-KTP Malang	7	7%
3	Pendatang (Mahasiswa)	51	51%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan distribusi usia informan yang disajikan dalam Tabel 7, diperoleh data 42 orang atau 42% informan berstatus sebagai wisatawan. 51 orang atau 51% informan merupakan pendatang yang berstatus sebagai mahasiswa. 7 orang atau 7% informan merupakan penduduk lokal atau yan ber-KTP Kota Malang. Mengacu pada distribusi status informan di atas maka dapat

disimpulkan bahwa, informan penelitian ini didominasi oleh informan yang berstatus wisatawan dan mahasiswa.

b. Karakteristik Informan

Peneliti mendapatkan 9 informan yang sesuai dengan kriteria berdasarkan teknik *purposive sampling*. Keseluruhan informan berasal dari berbagai status yang terkait dengan pengalaman mereka dengan Kota Malang dan telah bersedia memberikan informasi terkait kebutuhan data peneliti. Peneliti memiliki beberapa karakteristik informan yang sesuai dengan data yang ingin didapatkan, karakteristik tiap informan dijelaskan dalam tabel 8 berikut:

**Tabel 8 Karakteristik Informan**

No	Nama	Status Informan
1	Arga Ramadhana	Wisatawan domestik asal Sulawesi Barat
2	Karolina Widiastuti	Penduduk lokal Ber-KTP Kota Malang dan telah tinggal di Kota Malang sejak usia 12 tahun hingga saat ini
3	Dikau Tondo Prastyo	Mahasiswa FEB UB Angkatan 2015 asal Nganjuk, Jawa Timur
4	Randi Suardin	Mahasiswa FISIP UB Angkatan 2013 asal Muara Ening, Sumatera Selatan
5	Hafid Fajri Ramadhan	Mahasiswa FIA UB Angkatan 2013 asal Jember, Jawa Timur
6	Alifyani Maya	Mahasiswa FIA UB Angkatan 2013 asal Jakarta, DKI Jakarta
7	Sucahyo Hastria P.	Mahasiswa FIA UB Angkatan 2013 asal Bekasi, Jawa Barat
8	Agung H. Buana	Kepala Seksi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang
9	Willstar Taripar Hatoguan	Kepala Sub Bidang Ekonomi dan Keuangan Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan (Barenglitbang) Kota Malang

**Sumber: Lampiran 4**

Tabel 8 menunjukkan, status informan terdiri dari perwakilan wisatawan, mahasiswa (pendatang), penduduk asli Kota Malang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang serta Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan (Barenglitbang) Kota Malang. Sembilan informan tersebut sesuai dengan teknik “*purposive sampling*” yaitu :

- 1) Wisatawan domestik yaitu Arga Ramadhana berasal dari luar Sulawesi Barat sudah berkunjung ke Kota Malang lebih dari tiga kali.
- 2) Mahasiswa pendatang yang berkuliah di Universitas Brawijaya. Mahasiswa tersebut berasal dari berbagai provinsi di Indonesia seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, Sumatera Selatan, dan Jawa Timur (Jember dan Nganjuk). Angkatan mereka mulai dari 2015 yang artinya telah tinggal di Kota Malang minimal dua tahun. Terdapat juga mahasiswa angkatan 2013, artinya telah menetap di Kota Malang selama empat tahun.
- 3) Penduduk lokal yang memiliki KTP Kota Malang dan telah menetap lebih dari 10 tahun sampai sekarang.
- 4) Perwakilan pemerintah Kota Malang dalam hal ini Kepala Seksi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dan Kepala Sub Bidang Ekonomi dan Keuangan Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan (Barenglitbang) Kota Malang.

## **2. Analisis *City Brand Index* Kota Malang**

- a. *Presence*, untuk mengetahui status internasional Kota Malang atau bagaimana orang-orang akrab dengan Kota Malang.



**Tabel 9 Hasil Survey Aspek Presence**

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<i>Presence</i>					
Mengetahui kontribusi Kota Malang di dunia internasional seperti pendidikan, riset dan teknologi serta kebudayaan	0%	9%	29%	55%	7%
Kota Malang telah dikenal oleh dunia internasional melalui potensi yang ada saat ini seperti ekonomi, sosial, budaya serta pendidikan, riset dan teknologi	1%	11%	28%	53%	7%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan data tabel 9, mayoritas informan menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui kontribusi Kota Malang di dunia internasional dalam hal pendidikan, riset dan teknologi serta kebudayaan. Persentasenya mencapai 63% dengan indikator sangat setuju 7% dan setuju 55%. Kontribusi Kota Malang di dunia internasional dalam hal pendidikan, riset dan teknologi serta kebudayaan didasarkan pada status Kota Malang yang dikenal sebagai Kota Pendidikan. Perguruan tinggi Kota Malang baik PTN maupun PTS telah berperan langsung dalam mengenalkan Kota Malang di dunia internasional. Perguruan tinggi di Kota Malang telah banyak yang menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga internasional seperti kedutaan, pendirian pusat studi, serta kerjasama antar perguruan tinggi.

Sebagai contoh Universitas Muhammadiyah Malang atau UMM. Berdasarkan kutipan dari halaman website *Interntaional Relations Office* UMM, jaringan kerjasama internasional UMM mencakup ACICIS

(*Australian Consortium for 'In-Country' Indonesian Studies*), Erasmus Mundus, Kedutaan Besar Amerika (*American Corner*), Kedutaan Besar Iran (*Iran Corner*), dan lain-lain. Secara rutin perguruan tinggi Kota Malang menyelenggarakan *international conference* yang mendatangkan peserta dan narasumber dari kampus-kampus terbaik dunia seperti Jepang, Australia, Inggris, Amerika Serikat, Malaysia, Korea, Thailand, New Zealand. Kegiatan ini bertujuan untuk mendorong transfer dan pertukaran ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain itu, perguruan tinggi Kota Malang juga mendatangkan mahasiswa asing melalui program-program pertukaran mahasiswa seperti AISEC, Darmawisata dan lain-lain.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggandeng AISEC LC Brawijaya melalui program “*Summer Camp Beautiful Malang*”. Para mahasiswa asing sedang melakukan program pertukaran pelajar dibawah organisasi AISEC LC Brawijaya melakukan serangkaian kegiatan bersama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Tujuan dari “*Summer Camp Beautiful Malang*” adalah untuk mengenalkan pariwisata Kota Malang kepada mahasiswa asing. Berikut adalah wawancara dengan hasil wawancara dengan Agung H Buana (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang):

“Kami dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga menggandeng perguruan tinggi dalam mengenalkan *Beautiful Malang*. kerjasama kami yang sudah terlaksana adalah “*Summer Camp Beautiful Malang*” bersama AISSEC LC UB. mahasiswa asing kami ajak untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Malang

khususnya wisata kampung tematik. Mahasiswa juga dikenalkan budaya lokal khususnya tari tarian.”

Indikator berikutnya yang mendukung aspek *presence* yaitu Kota Malang telah dikenal oleh dunia internasional melalui potensi yang ada saat ini seperti ekonomi, sosial, budaya serta pendidikan, riset dan teknologi. Data tabel 9 juga menunjukkan bahwa mayoritas informan menyatakan setuju. 60% dari total 100 informan menyatakan setuju yang terdiri dari 53% setuju dan 7% sangat setuju. Eksistensi Kota Malang dilevel internasional didasarkan pada program pemerintah yang merancang *city branding* “*Beautiful Malang*” agar dapat bersaing dengan kota-kota dunia di era MEA.

Salah satu upaya lainnya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Malang agar Kota Malang dikenal oleh dunia internasional adalah menjalin kerjasama dengan beberapa kota di Asia dan Eropa melalui program *sister city*. Hingga tahun 2017, Pemerintah Kota Malang telah menjalin kerjasama *sister city* dengan dua kota di Asia yaitu Kota Fuqing, Republik Rakyat Tiongkok dan *Nonsan City*, Korea Selatan, sedangkan program *sister city* dengan negara Eropa adalah Kota Vazhdin (Kroasia), Kota Lyon (Prancis), Kota Manchester (Britania Raya/Inggris), dan Kota Pecs (Hungary).

Konsep kerjasama *sister city* Kota Malang belum dilakukan secara *legal formal*, namun komunikasi antar pemerintah kota sudah terjalin untuk menjalin kerjasama di beberapa bidang antara lain pendidikan, pariwisata, kebudayaan, ekonomi, dan industri. Berikut

adalah hasil wawancara dengan Wilstar Taripar Hatoguan selaku perwakilan Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang:

Secara legal formal, program *sister city* Kota Malang lebih ke komunitas informal. *Sister city* Kota Malang mencakup beberapa negara seperti China, Turki dan Jerman. Konteks *sister city* yang telah terjalin adalah informal, maksudnya adalah telah terjalin komunikasi secara intens antar kepala daerah masing-masing kota. Komunikasi ini untuk membangun kerjasama dibidang industri, perdagangan dan jasa. Namun secara legal formal dalam bentuk Letter of Intent ataupun MoU (memorandum of understanding) belum terlaksana karena telah terjadi perubahan susunan organisasi daerah se Indonesia. Sehingga fungsi kerjasama yang seharusnya dilakukan oleh bagian kerjasama, karena perubahan itu, bagian kerjasamanya ditiadakan. Jadi hingga saat ini belum bisa dipastikan siapa yang akan mengawal program *sister city*. Tapi kalau kesepakatan informal sudah terjalin.

Selain program *sister city*, eksistensi Kota Malang di level internasional juga dibuktikan oleh penghargaan dunia atas upaya Kota Malang dalam penyelenggaraan kegiatan kebudayaan. Melalui Malang *Flower*, yang menjadi agenda tahunan Kota Malang telah mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Performances* diparade budaya internasional Moskow. Prestasi-prestasi Kota Malang di level internasional, sebagai bukti Kota Malang telah dikenal oleh dunia internasional melalui potensi yang ada saat ini seperti ekonomi, sosial, budaya serta pendidikan, riset dan teknologi. Penghargaan yang diperoleh oleh Pemerintah Kota Malang merupakan hasil kerja keras lintas instansi dalam mewujudkan RPJM Kota Malang. Sehingga berdampak kepada masyarakat, sebagaimana hasil wawancara dengan Wilstar Taripar Hatoguan selaku perwakilan Badan Perencanaan,

## Penelitian dan Pengembangan (BARENLITBANG) Kota Malang

berikut:

Berkaitan dengan penghargaan internasional, sebenarnya belum terlalu banyak. Akan tetapi, konteks kami ingin menjadikan kota Malang tidak hanya sekedar dikenal tapi juga substansi didalamnya harus kuat. Terkadang beberapa kota hanya menunjukkan tampilan luar tapi dalamnya kosong. Itu yang coba barenglitbang benahi, sehingga walaupun ada awarding ataupun penghargaan apapun itu namanya, harus ber impact kepada masyarakat. Kemarin ada *survey* bahwa kota Malang merupakan kota paling nyaman untuk dihuni, kota pensiunan dan kota udara terbersih. Dari sisi kebudayaan Kota Malang juga mendapatkan penghargaan serta masuk dalam daftar 40 kota dunia yang memiliki inovasi terhadap lingkungan. Predikat itu diperoleh dari program revitalisasi kampung kumuh menjadi kampung tematik seperti kampung warna warni, kampung tridi dan lain-lain. penghargaan-penghargaan tersebut merupakan salah satu upaya pemerintah untuk merubah Image award tersebut bukan hanya sekedar penghargaan namun juga berdampak kepada masyarakat. Upaya barenglitbang sendiri dalam pengembangan kota Malang tidak terpaku pada penghargaan, penghargaan tersebut adalah bonus atas upaya yang dilakukan oleh pemerintah sendiri.

- b. *Place*, untuk mengetahui keadaan aspek fisik Kota Malang .

**Tabel 10 Hasil Survey Aspek Place**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Place</i>					
Kota Malang memiliki tata kota yang indah serta cuaca yang nyaman dan kondusif	0%	7%	10%	51%	32%
Merasa nyaman saat melakukan perjalanan ke Kota Malang baik dalam rangka urusan pekerjaan, pendidikan ataupun berwisata	0%	5%	21%	47%	27%

Sumber : Lampiran 4

Indikator pertama yang mendukung aspek *place* adalah tata kota serta cuaca yang nyaman dan kondusif. Berdasarkan data tabel 10, mayoritas informan menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap tata

Kota Malang yang indah serta kondisi cuaca yang nyaman dan kondusif. Masing-masing persentase tersebut adalah 51% setuju dan 32% sangat setuju. Kondisi topografi Kota Malang berada pada ketinggian 440-667 meter diatas permukaan laut. Bagian timur Kota Malang merupakan daerah pegunungan yaitu Pegunungan Buring. *Landscape* alam Kota Malang menyajikan pemandangan yang indah karena dapat melihat empat gunung yaitu arah barat ada barisan Gunung Kawi dan Gunung Panderman sedangkan sebelah utara ada Gunung Arjuno dan disebelah timur terdapat Gunung Semeru. Hal ini menyebabkan Kota Malang memiliki iklim yang sejuk. Rata-rata suhu udara berkisar antara 22,7°C – 25,1°C, suhu maksimum mencapai 32,7°C sedangkan suhu minimum 18,4°C . Rata-rata kelembaban udara berkisar 79% – 86%, dengan kelembaban maksimum 99% dan minimum mencapai 40%. Curah hujan di Kota Malang juga tinggi dan puncaknya pada Bulan November hingga Februari. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan dari beberapa informan yaitu sebagai berikut:

Dikau T Prasetyo, Mahasiswa Ilmu Ekonomi FEB UB Angkatan 2015

“Pertama kali ke Kota Malang, cuacanya sangat menyenangkan karena termasuk sejuk. Itu karena Kota Malang ada didataran tinggi dan dikelilingi pegunungan kayak gunung arjuno dan panderman. Namun setelah dua tahun tinggal di Malang, ternyata cuaca Kota Malang kadang panas dan kadang dingin, tapi itu tergantung musim. Dinginnya Kota Malang itu saat masuk musim maba (bulan mei-agustus, saat jadwal penerimaan mahasiswa baru) Tapi khusus bagi pendatang seperti saya yang berasal dari daerah yang panas, saat ke Kota Malang tubuh saya selalu perlu menyesuaikan diri dahulu, jadinya kadang demam. Ketika memasuki musim hujan, aktivitas saya kadang tertanggu karena setiap sore hingga malam selalu dipastikan hujan”



### Arga Ramadhana (Wisatawan asal Sulawesi Barat)

“pertama kali saya ke Kota Malang itu tahun Juni 2012. Ingat banget saat itu udara Kota Malang lagi dingin-dinginnya. Kata teman saya mahasiswa UB yang sudah 3 tahun tinggal di Malang, bilanganya itu wajar. Karena musim kemaru Malang memang dingin. Malas banget mandi pagi, airnya dingin gak kayak di kota saya (Polewali Mandar Sulawesi Barat) yang panas. Dijalan jalan besar Malang banyak pohon jadi makin nambah sejuknya. Kalau tata kotanya, bagus menurutku. Taman-taman kota nya rapi dan banyak ditanamin bunga.

Selain cuaca yang sejuk, penataan Kota Malang yang bagus juga menambah suasana nyaman. Penataan kota tersebut seperti revitalisasi jalan-jalan utama yang memperlancar arus kendaraan, penataan taman-taman kota serta hutan kota. Pemerinah Kota Malang terus membenahi infrastruktur umum di Kota Malang agar memberikan kenyamanan kepada semua pihak seperti investor, wisatawan, pendatang dan warga lokal. Berikut adalah pernyataan informan terkait persepsi mereka tentang tata kota Malang:

Dikau T Prasetyo, Mahasiswa Ilmu Ekonomi FEB UB Angkatan 2015

“saya pernah dengar, dulu Kota Malang sempat dipilih sebagai tata kota terbaik zaman hindia belanda. Kota Malang juga sudah baik dalam penataan klaster-klaster industri. bisa dilihat dibeberapa kecamatan di Kota Malang terdapat klaster industri seperti Kampung Keramik Dinoyo dan lain-lain.

Indikator berikutnya yang mendukung aspek *place* yaitu individu merasa nyaman saat melakukan perjalanan kesuatu kota baik dalam rangka urusan pekerjaan, pendidikan ataupun berwisata. Berdasarkan data pada tabel 10, mayoritas informan setuju dan sangat setuju terkait kenyamanan yang dirasakan saat melakukan perjalanan ke Kota Malang baik dalam

rangka urusan pekerjaan, pendidikan ataupun berwisata. Masing persentasenya adalah 47% setuju dan 27% sangat setuju. Kenyaman yang dirasakan oleh informan tersebut merupakan konsep *Tri Bina Cita* yang menjadi fokus pemerintah Kota Malang yaitu Kota Pendidikan, Kota Wisata dan Kota Industri. *Tri Bina Cita* telah memberikan kesan baik kepada masyarakat. Pemerinah Kota Malang senantiasa berupaya agar Kota Malang menjadi kota yang nyaman untuk dikunjungi baik dalam rangka urusan pekerjaan, pendidikan ataupun berwisata.

Salah satu kelemahan Kota Malang adalah tidak memiliki wisata alam, dan hal tersebut berbeda dengan Kota Batu yang memiliki keunggulan wisata alam dan buatan sedangkan Kabupaten Malang memiliki banyak objek wisata alam. Pemerintah melalui Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang berkoordinasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memetakan dan mengembangkan program pariwisata. Hasil pemetaan potensi pariwisata Kota Malan terlihat dari program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata seperti pengembangan Kampung Tematik, Wisata Belanja, Wisata Kuliner, Wisata *Heritage* (Sejarah) dan penyelenggaraan event tahunan. Program ini bertujuan untuk membuat wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu ataupun Kabupaten Malang juga melakukan aktivitas wisata di Kota Malang. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang:

Agung H Buana (Kasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang)

“Kondisi Kota Malang sendiri sangat minim wisata alam. Jadi upaya dari kami (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) mengembangkan jenis wisata lain. Ini untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, karena masih keliru tentang wisata itu sendiri. Kebanyakan masih menganggap berwisata itu ya mesti ke alam. Padahal kan wisata itu jenisnya banyak. Kalau merujuk ke pilar pariwisata, kana da tiga mas yakni atraksi, amenitis dan aksesibilitas. Nah dalam pilar atraksi kan gak hanya wisata alam, ada namanya wisata buatan, wisata *event*, wisata budaya (*heritage*) dan wisata minat khusus. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengembangkan wisata non alam yakni wisata *event*, wisata budaya (*heritage*) dan wisata minat khusus. Kalau wisata event, kami sudah punya kalender event dari Janurai sampai Desember, kami rutin menyelenggarakan berbagai event. Wisata budaya (*heritage*) kayak ke Musum Brawijaya atau yang disamping kantor ini (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) ada Museum Mpu Purwa. Saat ini teman-teman di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata fokus mengembangkan wisata minat khusus yang ada di kampung tematik.

Wilstar Taripar Hatoguan, Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang

“Kota Malang tidak memiliki wisata alam, tapi konsep yang sedang dikembangkan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata adalah wisata edukasi, heritage, kampong tematik, dan festival kebudayaan. Kalau fasilitas, kota Malang sangat lengkap mulai dari akomodasi, transportasi dan lain-lain, sehingga wisatawan yang tujuannya ke Batu dan Malang Kabupaten, akan tinggal di Kota *Malang*”

Berdasarkan data BPS Kota Malang, sektor ekonomi yang mendominasi PDRB Kota Malang adalah perdagangan, industri pengolahan dan jasa. Sektor tersebut menjadi sektor yang dominan menyerap tenaga kerja, sehingga mengurangi tingkat pengangguran. Berdasarkan data BPS Kota Malang Tahun 2017, jumlah pencari kerja terdaftar pada tahun 2015 mencapai 2.838 jiwa. Angka tersebut turun pada

tahun 2016 menjadi 777 jiwa. Penurunan angka pencari kerja terdaftar merupakan salah satu hasil kebijakan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Malang khususnya mengenai penetapan UMR Kota Malang yang merujuk pada kebijakan Provinsi. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan Wistar Taripar Hatoguan selaku perwakilan Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang, yaitu:

“Untuk masalah pekerjaan, ini berkaitan dengan UMR. Pemerintah Kota Malang selalu merujuk pada aturan yang ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi perihal penetapan Upah Minimum Regional, dan selama ini Kota Malang tidak pernah bermasalah dengan kebijakan UMR yang sudah ditetapkan karena masih dalam kategori wajar untuk biaya hidup di Kota Malang. Mayoritas pekerjaan yang di Kota Malang bisa dilihat dari struktur PDRB dan yang dimoninasi adalah sektor perdagangan besar dan eceran serta jasa.”

Hal lain yang membuat Kota Malang nyaman untuk dikunjungi atau menetap sementara adalah untuk mengenyam pendidikan. Kota Malang dikenal sebagai salah satu Kota Pendidikan di Indonesia khususnya Jawa Timur. Banyak pelajar dari seluruh Indonesia memilih Kota Malang sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan khususnya pendidikan tinggi karena terdapat puluhan lembaga perguruan tinggi mulai dari yang berstatus akademi, sekolah tinggi, politeknik, institut dan universitas. Tentu hal ini berdampak pada aktivitas migrasi penduduk masuk ke Kota Malang. BPS Kota Malang Tahun 2017, migrasi penduduk masuk ke Kota Malang dalam kurung waktu tiga tahun terakhir (2015, 2016 dan 2017) telah mencapai 32.025 jiwa.

- c. *Potential*, untuk mengetahui kesempatan yang ditawarkan Kota Malang dalam hal kegiatan ekonomi atau pendidikan kepada pengunjung atau pengusaha.

**Tabel 11 Hasil Survey Aspek *Potential***

Pernyataaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Potential</i>					
Kota Malang adalah tempat yang ideal untuk kegiatan ekonomi seperti berbisnis, bekerja dan investasi	0%	5%	28%	45%	22%
Kota Malang adalah tempat ideal untuk melanjutkan jenjang pendidikan hingga perguruan tinggi	0%	2%	21%	48%	29%

Sumber : Lampiran 4

Indikator *Potential* menyatakan bahwa Kota Malang adalah tempat yang ideal untuk kegiatan ekonomi seperti berbisnis bekerja dan investasi mayoritas disetujui oleh informan. Data pada tabel 11 menunjukkan bahwa informan setuju dengan indikator tersebut karena dilihat dari persentasenya yang 22% sangat setuju dan 45% setuju Hal ini dikarenakan salah satu unsur dalam *Tri Bina Cita* Kota Malang, adalah Malang sebagai Kota Industri. Upaya Pemerintah Kota Malang dalam mendukung mewujudkan Malang sebagai kota industri adalah meningkatkan investasi atau penanaman modal di daerah. Salah satu langkah yang dilakukan oleh Pemeirntah Kota Malang dalam meningkatkan investasi adalah perijinan. Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang telah

melakukan koordinasi dengan dinas terkait agar menerapkan perijinan yang memudahkan investor untuk masuk ke Kota Malang. Berikut adalah kutipan wawancara dengan Wilstar Taripar Hatoguan selaku perwakilan Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang:

“supaya investor mau masuk ke Kota Malang, pertama mudahkan perijinan. Memudahkan perijinan itu bukan berarti gratis. Mudah yang maksud adalah jelas biayanya, jelas waktunya, jelas prosesnya dan jelas outputnya. Ini lah yang sedang dicoba untuk diteruskan ke dinas terkait agar kondisi investerasi di Kota Malang kondusif dan investor mau masuk ke Kota Malang”

Penetapan kebijakan kemudahan investasi tersebut diatur dalam Peraturan Daerah Kota Malang No 1 Tahun 2015 Tentang Penanaman Modal. Keberadaan perda tersebut untuk menjamin kemudahan berinvestasi baik PMA maupun PMD di Kota Malang melalui PTSP (Pelayanan Terpadu Satu Pintu). Perda tersebut juga mengatur pemberian fasilitas atau insentif kepada investor berupa : Pengurangan, keringanan atau pembebasan pajak daerah; Pengurangan, keringanan atau pembebasan retribusi daerah; Pemberian dana stimulan; dan/atau; Pemberian bantuan modal.

Selain penetapan kebijakan, Pemerintah Kota Malang juga berencana untuk membangun kawasan industri terpusat yang berada di Kelurahan Tlogowaru Kecamatan Kedungkandang. Pembangunan tersebut sebagai merupakan upaya untuk mendorong pembuatan *profile* investasi Kota Malang. *Profile* ini bertujuan untuk memberikan



gambaran kepada investor tentang potensi investasi di Kota Malang. Berikut adalah kutipan wawancara dengan Wilstar Taripar Hatoguan selaku perwakilan Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang:

“Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang sudah berkoordinasi dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BP2T) untuk membuat profile investasi Kota Malang. Profile ini nanti akan memuat apa saja peluang investasi di Kota Malang dan keunggulan-keunggulan berinvestasi di Malang. Sehingga harapannya dengan profile itu, Pemerintah Kota Malang punya sesuatu yang bisa “dijual” ke investor karena Malang punya potensi dan keunggulan ini”

Upaya lainnya yang dilakukan Pemerintah Kota Malang dalam mendukung *Tri Bina Cita* khususnya sebagai kota industri adalah mendorong pengembangan industri kreatif. Tahun 2016, Kota Malang didapuk menjadi tuan rumah *Indonesia Creative Cities Conference* (ICCC) II. Kota Malang merupakan salah satu anggota dalam *Indonesian Creative Cities Network* (ICCN) yang merupakan jejaring kota dan kabupaten kreatif yang ada di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif RI menetapkan Kota Malang sebagai salah satu Kota Kreatif Indonesia yang akan dorong untuk mendapatkan predikat Kota Kreatif dari UNESCO. Pada tahun yang sama, Pemerintah Kota Malang telah membentuk Komite Ekonomi Kreatif. Berikut adalah kutipan wawancara dengan Wilstar Taripar Hatoguan selaku perwakilan Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang:

“proses pembentukan Malang Kota Kreatif kami mulai tahun 2016 dengan membentuk Komite Ekonomi Kreatif. Komite Ekonomi Kreatif ini berisi empat actor. Empat actor ini ada pemerintah, akademisi, komitas dan pelaku usaha. Penyelenggaraan *Indonesia Creative Cities Conference* (ICCC) merupakan langkah awal kami untuk bergerak mewujudkan Malang Kota Kreatif. BARENGLITBANG sudah menetapkan 3 dari 16 subsektor dan saat ini telah memiliki road map untuk menetapkan standar dari sub sektor ekonomi kreatif yang akan dikembangkan. Sebenarnya di Kota Malang, 16 subsektor ekonominya kuat. Namun 3 subsektor yang sedang didorong untuk menjadi keunggulan Kota Malang yaitu Game dan Aplikasi, Film Video dan Animasi serta Kuliner khususnya ragam olahan kripik. Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang bersama Tim Pemeringkatan Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I) telah mendefinisikan, Kota Malang adalah dapur untuk game dan aplikasi. Malang memiliki beberapa studio dan pelaku di sub sektor tersebut. Subsektor ekonomi kreatif lain yang menjadi keunggulan Kota Malang adalah Video Film dan Animasi. Tapi khusus untuk Kota Malang Animasi yang menjadi keunggulan. Animator –animator Kota Malang kelasnya sudah dunia, karena hasil kreasi animator Kota Malang telah dijual ke Singapura, dan beberapa negara lain di Asia. Penetapan road map yang sudah dilakukan oleh Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan diharapkan bisa membawa Kota Malang menjadi salah satu Kota Kreatif yang berdampak pada masyarakat dengan ekosistem ekonomi kreatif yang kondusif”

Selain itu, Pemerintah Kota Malang juga telah meresmikan *Malang Creative Fushion* sebagai komitmen bersama dengan Badan Ekonomi Kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing industri kreatif di Malang. Aspek lain yang mendukung adalah keberadaan empat *co-working space* yang tersebar di Kota Malang yaitu EI Lab (*Entrepreneurs and Innovation*) dibawah naungan Fakultas Ilmu Administrasi UB, Ruang Perintis yang beralamat di Perumahan Griya Shanta (Jl Candi Sawentar) , Ngalup di Jalan Sudimorodan serta

*Malang Digital Lounge* di Jl. Basuki Rachmad. Keberadaan *co-working space* mempertegas keseriusan Pemerintah Kota Malang akan komitmen untuk menjadi kota kreatif berbasis industri kreatif digital. *Co-working space* menjadi wadah bagi *startup enthusiast* Kota Malang untuk saling bertukar informasi, membangun jejaring ataupun kerjasama *startup* serta untuk menyelenggarakan berbagai event *startup* yang mengundang pembicara nasional. Selain *co-working*, Kota Malang juga memiliki komunitas startup lokal yaitu STASION yang dibentuk sebagai wadah untuk membangun sinergi antar *startup enthusiast* Kota Malang.

Indikator berikutnya yang mendukung aspek *potential* adalah Kota Malang adalah tempat ideal untuk melanjutkan jenjang pendidikan hingga perguruan tinggi juga mendapatkan respon positif dari informan. Data pada tabel 11 menunjukkan mayoritas informan setuju dengan indikator tersebut. Persentase setuju dan sangat setuju masing-masing 48% dan 29%. Informan khususnya mahasiswa telah mengetahui bahwa Kota Malang adalah salah satu Kota Pendidikan di Indonesia.

Status Kota Malang sebagai Kota Pendidikan didasarkan pada berbagai lembaga jenjang pendidikan yang ada di Kota Malang mulai dari Pendidikan Anak Usia Dini, SD, MI, SMP, SMP Terbuka, MTs, SMA, SMK, MA dan Sekolah Luar Biasa. Kota Malang juga memiliki puluhan lembaga pendidikan tinggi yang berstatus akademi, sekolah tinggi, politeknik, institut dan universitas.

**Tabel 12 Lembaga Pendidikan Kota Malang**

No	Lembaga		Negeri	Swasta	Jumlah
1	PAUD	TK/RA/BA	5	439	444
		TPA	0	17	17
		KB	0	139	139
		SPS	0	153	153
2	SD Sederajat	SD	194	77	271
		MI	2	50	52
3	SMP Sederajat	SMP	27	69	96
		SMP Terbuka	5	0	5
		MTs	2	28	30
4	SMA Sederajat	SMA	10	37	47
		SMK	13	41	54
		MA	2	13	15
5	Sekolah Luar Biasa	TK LB	1	7	8
		SD LB	1	7	8
		SMP LB	1	7	8
		SMA LB	0	6	6
6	Perguruan Tinggi	Universitas	3	7	10
		Institut	0	4	4
		Politeknik	2	2	4
		Sekolah Tinggi	1	28	28
		Akademi	0	8	8

Sumber : Dinas Pendidikan Kota Malang 2016 (Data diolah)

Banyak masyarakat Indonesia menjadikan Kota Malang sebagai tujuan untuk melanjutkan pendidikan khususnya diperguruan tinggi. Berdasarkan data Kota Malang memiliki 55 perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang terdiri dari universitas, institut, sekolah tinggi dan politeknik. Walaupun Kota Malang hanya berstatus kota madya, lembaga perguruan tinggi yang ada di Kota Malang termasuk lengkap khususnya perguruan tinggi negeri. Beberapa PTN yang ada di Kota Malang yaitu Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya,

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Politeknik Negeri Malang, Politeknik Kemenkes Malang dan STPP Malang.

Beberapa perguruan tinggi Kota Malang masuk dalam jajaran perguruan tinggi terbaik di Indonesia dan internasional dari beberapa lembaga *survey* pemeringkatan seperti *Webometrics*, *QS World University Ranking*, *4CIU Ranking* dan Ristek Dikti. Sebagai contoh peringkat Universitas Brawijaya lembaga *survey* pemeringkatan yaitu peringkat sembilan nasional versi *Webometrics* dan *QS World University Ranking*, peringkat empat nasional versi *4CIU Ranking* serta peringkat 8 nasional versi Ristek Dikti.

Kualitas lembaga perguruan tinggi di Kota Malang menjadi salah satu alasan tingginya minat pelajar Indonesia untuk melanjutkan studi di Kota Malang. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh beberapa informan mahasiswa dari luar Kota Malang dari hasil wawancara, tentang alasan mereka melanjutkan studi pendidikan tinggi di Kota Malang. Berikut adalah hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa UB:

Randi Suardin, Mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional Angkatan 2013

“Saya berasal dari Sumatera Selatan. Memilih UB sebagai tujuan melanjutkan pendidikan itu karena terpengaruh dengan kakak tingkat. Waktu saya kelas 3 SMA, kakak tingkat yang sudah bersekolah di kampus-kampus melakukan sosialisasi di sekolah saya. Saya mengenal UB dari mereka karena kebetulan ada lima kakak tingkat saya yang waktu itu kuliah di UB. saat mereka persentasi tentang UB saya langsung tertarik karena UB katanya akreditasi A, salah satu kampus negeri unggulan

berstandar internasional di Indonesia. Jadi waktu pendaftara saya menempatkan UB sebagai pilihan utama. Saat dinyatakan lolos seleksi perguruan tinggi di UB, saya langsung berangkat ke Malang dan itu perta kalinya saya ke Malang. saat itu Kota Malang sedang dingin-dinginnya dan saya merasa akan nyaman selama di Malang.

Hafid Fajri Ramadhan, Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis 2013

“saya dulu mahasiswa di UMM, ambil jurusan Ilmu Pemerintahan di FISIP. Orang tua saya di Jember berharap saya bisa masuk ke Negeri, jadi tahun berikutnya saya ikut seleksi perguruan tinggi. Saya memilih UB karena beberapa teman ada yang sudah masuk duluan. Ada yang di Akuntansi, Manajemen, dan juga di jurusan-jurusan saintek. UB secara nasional sudah diakui kualitasnya, akreditasi sudah A dan mahasisnya banyak berprestasi. Kualitas UB juga bagus dari segi fasilitas gedung. Gedung di UB keren-keren apalagi juga didukung sama kualitas pendidikan yang bagus, makanya banyak peminatnya dari seluruh Indonesia.

Selain itu reputasi pendidikan Kota Malang dikenal berkualitas.

Berdasarkan data Badan Akreditasi Nasional untuk akrediasi institusi, seluruh universitas negeri di Kota Malang telah mendapatkan akreditasi A sedangkan universitas Swasta yang terakreditasi A adalah UMM. Sedangkan mayoritas perguruan tinggi di Malang terakreditasi B untuk institusi. Khusus untuk akreditasi internasional, Universitas Brawijaya memiliki beberapa program studi yang sudah terakreditasi dari lembaga internasional seperti *Asian Association of Schools of Business International* (AASBI) untuk program studi sarjana Ilmu Administrasi Bisnis. *ASEAN University Network-Quality Assurance* (AUN-QA) untuk program studi sarjana Ilmu Hukum, Ekonomi Pembangunan, Biologi, Peternakan, Keteknikan Pertanian, dan Ilmu Administrasi Publik serta magister Ilmu Biomedik. *The Alliance On Business*



*Education And Scholarship For Tomorrow 21 (ABEST21)* untuk program studi magister manajemen, akuntansi dan ilmu ekonomi. *Institute of Food Technologists (IFT)* untuk program studi sarjana ilmu teknologi pangan. *Association of Chartered Certified Accountants (ACCA)* untuk program studi sarjana akuntansi. Berikut adalah hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa UB lintas angkatan:

Dikau T Prasetyo, Mahasiswa Ilmu Ekonomi Angkatan UB 2016

“saya berasal dari Kertosono Nganjuk bagi saya Kota Malang bisa disebut kota pendidikan karena banyak kampus yang bagus dan memang iklim nya sangat pendidikan. Selama kuliah di Malang saya banyak mendapatkan informasi dan pengalaman baru. Saya juga banyak bertemu dengan mahasiswa dari berbagai daerah. Bisa dikatakan juga Kota Malang adalah kota pendidikan yang inklusif. Saya memilih UB sebagai pilihan utama saat pendaftaran SNMPTN Tahun 2015. Saya mengenal UB sudah lama dan juga dari senior-senior saya di SMA yang terlebih dahulu kuliah di UB. prodi Ekonomi Pembangunan UB katanya salah satu prodi Ilmu Ekonomi terbaik di Indonesia. Selain sudah akreditasi A, prodi saya juga mendapatkan akreditasi internasional untuk program sarjana dan magisternya. Saya tau waku ospek fakultas karena diperkenalkan oleh jajaran dekanat.

Sucahyo Hastria Prayoga, Mahasiswa Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis UB

2013

“saya berasal dari Kota Bekasi. Saya memilih Kota Malang karena banyak kakak tingkat saya yang studi di Malang baik itu di swasta ataupun negeri. Jadi saat kelas 3 SMA saya sering mencari informasi tentang pendidikan di Malang sama mereka. Disamping itu saya juga sering mencari informasi di internet terkait kampus kampus bagus di Malang. sebenarnya saya sudah tau UB dari tetangga rumah, karena kebetulan dia kuliah disana. Saat pendaftaran SNMPTN saya memilih UB sebagai pilihan pertama dan ‘*Alhamdulillah* dinyatakan lolos di program studi Ilmu Administrasi Bisnis. Saya mengenal lebih prodi saya saat mengikuti ospek fakultas, disitukan diperkenalkan lebih jauh

dengan prodi-prodi yang ada di FIA mulai dari sejarah, akreditasi dan keunggulannya serta kualitas lulusannya. Waktu itu saya juga baca baliho besar yang mempromosikan akreditasi internasional yang didapatkan oleh prodi saya”

- d. *Pulse*, untuk mengetahui daya tarik yang ditawarkan oleh Kota Malang kepada pengunjung

**Tabel 13 Hasil Survey Aspek *Pulse***

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Pulse</i>					
Kota Malang merupakan representatif gaya hidup urban yang ideal	1%	14%	40%	39%	6%
Kota Malang memiliki objek-objek yang menarik untuk dikunjungi seperti objek wisata, pusat hiburan, pusat perbelanjaan	0%	1%	6%	50%	43%

Sumber : Lampiran 4

Indikator pendukung aspek *pulse* yaitu suatu kota yang menjadi representatif gaya hidup urban yang ideal. Berdasarkan data pada tabel 13, 40% informan menyatakan netral bahwa Kota Malang adalah representatif gaya hidup urban ideal. Persentase informan yang setuju dan sangat setuju yaitu masing-masing 39% dan 6%. Kota Malang termasuk dalam kategori kota besar dengan jumlah penduduk lebih dari 500.000 jiwa dan sekaligus sebagai kota terbesar ke dua Provinsi Jawa Timur setelah Kota Surabaya.

Status sebagai kota besar, Kota Malang dapat menjadi representatif gaya hidup urban yang ideal karena ditunjang oleh sarana dan prasarana yang sudah ada. Namun data pada tabel 10, terdapat 40% informan

menyatakan netral yang artinya mereka masih belum beranggapan bahwa Kota Malang merupakan representatif gaya hidup urban yang ideal. Berikut beberapa pernyataan informan terkait persepsi mereka terhadap gaya hidup urban yang ideal di Kota Malang:

Karolina Widyatusti (Penduduk Ber KTP Kota Malang)

“Gaya hidup di Kota Malang termasuk relatif. Bagi sebahagian orang khususnya mahasiswa pendatang dari kota-kota besar seperti Jakarta, gaya hidup urban khas kota jakarta terbawa saat di Malang. Mereka kadang suka kumpul-kumpul di cafe-cafe mewah seperti start buck dan lain-lain. Namun, khusus bagi mahasiswa pendatang yang datang dari daerah khususnya pedesaan, gaya hidup Kota Malang cenderung mahal. Mungkin karena sudah dipengaruhi oleh banyaknya mahasiswa pendatang dari berbagai daerah.

Sucahyo Hastria Prayoga (Mahasiswa UB)

“menurut saya *life style* Kota Malang sudah mengarah ke gaya hidup metropolitan. Mungkin karena banyaknya mahasiswa dari penjuru Indonesia yang di Malang. tempat konkow anak muda juga banyak mulai dari café, pusat perbelanjaan, tempat hiburan malam dan karaoke yang banyak. Jadi ya gak jauh beda sama di Bekasi. Tapi ya itu selama saya ke tempat konkow-konkow tersebut rata-rata sama anak pendatang seperti dari Surabaya, Jakarta dan lain-lain”

Argha Ramadhana (Wisatawan asal Sulawesi Barat)

“sebagai salah satu daerah tujuan wisata, Kota Malang cukup menarik. Gaya hidup masyarakatnya masih bisa dibilang wajar, tidak seperti kota domisili saya sekarang di Jogja. Mungkin juga karena statsunya bukan Ibu Kota Provinsi. Selama di Malang saya melihat *life style* masyarakatnya sama dengan masyarakat di kota besar seperti main ke mall, café dan lain-lain. tapi kalau untuk *night life style*, Kota Malang masih belum terlalu terlihat.

Indikator lainnya adalah aspek *pulse* adalah suatu kota memiliki objek-objek yang menarik untuk dikunjungi. Mayoritas informan setuju dan sangat setuju bahwa Kota Malang memiliki objek-objek yang menarik untuk dikunjungi seperti objek wisata, pusat hiburan, pusat perbelanjaan. Data pada tabel 13, persentase informan yang setuju

mencapai 50%, sedangkan sangat setuju mencapai 43%. Hal ini didasarkan pada status Kota Malang dalam *Tri Bina Cita* yaitu Malang Kota Pariwisata.

Predikat kota pariwisata yang disandang oleh Kota Malang tidak terlepas dari tingginya angka kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara yang berkunjung setiap tahun. Pemerintah Kota Malang melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerjasama dengan pihak swasta secara rutin menyelenggarakan event pariwisata untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Sepanjang tahun 2017 tercatat 29 event pariwisata di Kota Malang yaitu sebagai berikut:

**Tabel 14 Kalender Event Kota Malang Tahun 2017**

No	Nama Kegiatan	Tanggal	Lokasi
1	Workshop Seminar dan Budayawan	8-10 Janurai	Sekolah Budaya Tunggul Wulung
2	Workshop Pengembangan Wisata Kota	19 Januari	Hotel Gets
3	Pentas Kreativitas Seni Kota Malang/Sore Seni	18 Februari	Alun Alun Kota Malang
4	Pagelaran Wayang Kulit dan Internalisasi Budaya	18 Februari	Depan Stasiun Malang Kota Baru
5	Pemilihan Kakang Mbakyu Cilik	4 Maret	Gedung Keseninan Gajayana
6	Karnaval Bersih Desa Kelurahan Tlogomas	5 Maret	Kelurahan Tlogomas
7	Pagelaran Seni Daerah Kota Malang di TMII	26 Maret	Anjungan Jawa Timur TMII
8	Flashmobe Topeng Grebeg Jowo	2 April	Car Free Day Ijen
9	Malang Carnival	8 April	Balai Kota Malang
10	BM International Marathon Fotographi Competition and Festival	7-9 April	Balai Kota Malang

**Lanjutan tabel 14**

No	Nama Kegiatan	Tanggal	Lokasi
11	Hatur Agung Tunggul Wulung	8-9 April	Sekolah Budaya Tunggul Wulung
12	Tasyakuran Malangkucecwara	8-9 April	Sekolah Budaya Tunggul Wulung
13	Sarasehan Spiritual Tundo	8-9 April	Sekolah Budaya Tunggul Wulung
14	Jelajah Onthel	9 April	Luar Stadion Gajayana
15	Fashion on The Street	9 April	Simpang Balapan Malang
16	Festival Kuliner	9 April	Simpang Balapan Malang
17	Malang Great Sale	1-30 April	Seluruh pusat perbelanjaan, Hotel, Resto, Café di Kota Malang
18	Festival Seni Religi	13 Mei	Alun Alun Kota Malang
19	Patrol Festival	19 Mei	Simpang Balapan Malang
20	Kirab Budaya Nasional APEKSI	11-13 Juli	Simpang Balapan Malang
21	Malang Art Week	22 Juli	Alun Alun Kota Malang
22	Festival Kendaraan Hias	23 Agustus	Balai Kota Malang
23	Malang Flower Carnival	3 September	Simpang Balapan Malang
24	Festival Seni Musik Dawai	16 September	Alun Alun Kota Malang
25	Pemilihan Kakang Mbakyu Kota Malang	1 Oktober	Hotel Kartika Graha
26	Pawai Seni Budaya Jatim Specta Nigh Carnival	7 Oktober	Simpang Balapan Malang
27	Ruwatan Kota Malang	8 Oktober	Balai Kota Malang
28	Malang Tempoe Doeloe	12 November	Idjen Boulevard
29	Singhasari Travel Mart	Oktober	Belum Konfirmasi

Sumber : Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang 2017

Dari 29 kegiatan yang terdapat pada tabel 14, beberapa kegiatan unggulan Kota Malang adalah sebagai berikut:

1) *Malang Flower Carnival*

*Malang Flower Carnival* merupakan acara tahunan yang rutin diselenggarakan dengan menampilkan berbagai kostum menarik bertemakan bunga. Sebagaimana yang Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang Ida Ayu Made Wahyuni yang dikutip dari CNN Indonesia, Kamis 31 Agustus 2017. *Malang Flower Carnival* merupakan kolaborasi dari komunitas penggiat kesenian dan kebudayaan, *MFC Community*, Mahasiswa tata Busana Universitas Negeri Malang, Media Malangtimes dan Pemerintah Kota Malang serta didukung oleh Kementerian Pariwisata. Tujuannya mengangkat pamor Kota Malang sebagai Kota Bunga.

2) *Malang Tempo Doeloe*

MTD atau *Malang Tempo Doeloe* merupakan festival kebudayaan yang mengangkat kehidupan Kota Malang di masa lalu, khususnya di era antara tahun 70 an sampai 90 an. Hal yang unik dari festival MTD adalah Pengunjung diwajibkan untuk berpakaian “jadul”. *Malang Tempo Doeloe* berisi rangkaian acara seperti bazar makanan tradisional, pertunjukkan musik lawas dan parade kostum “jadul”. Festival *Malang Tempo Doeloe* diselenggarakan oleh Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Malang bersama Yayasan Inggi dan didukung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang.



### 3) Malang *Fashion Movement*

Malang *Fashion Movement* merupakan *fashion event* terbesar di Kota Malang yang diselenggarakan sejak tahun 2015. Malang *Fashion Movement* mengusung konsep *fashion infotainment* yang serupa dengan *Indonesia Fashion Week* atau *Jakarta Fashion Week*. Malang *Fashion Movement* menjadi daya dukung pengembangan industri kreatif Kota Malang khususnya sub sektor *fashion*. Malang *Fashion Movement* terdiri dari beberapa rangkaian acara seperti talk show, bazar fesyen dan pagelaran *fashion show* dari desair nasional dan lokal.

Selain penyelenggaraan event tahunan, Kota Malang juga memiliki beragam objek wisata antara lain:

#### 1) Kampung Warna Warni dan Arema Jodipan

Kampung Warna Warni Jodipan merupakan inisiasi dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang melalui program praktikum kuliah sebagaimana yang dikutip dalam halaman website UMM tahun 2016. Mahasiswa-mahasiswa tersebut menggandeng PT Indana Paint selaku pemilik merek cat tembok Decofresh. PT Indana Paint memberikan dana CSR sebesar Rp 200 juta dialokasikan untuk pengecatan dan berbagai keperluan lainnya. Sejumlah 90 rumah di RW 2 meliputi RT 6, 7 dan 9 Kelurahan Jodipan menjadi target implementasi program tersebut. Hasil dari praktikum mahasiswa tersebut menarik perhatian warga sekitar dan banyak diantara mereka yang mengunggah foto-foto di social media pemukiman Kelurahan Jodipan di DAS Brantas. Foto-foto

tersebut kemudian menjadi *viral* dan banyak wisatawan yang berkunjung ke Malang Raya akan menyempatkan diri untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

## 2) Kampung Tridi Kesatrian

Kampung Tridi Kesetrian yang diprakarasi oleh Eddi Gimbal yang merupakan seniman jalanan dan warga setempat. Eddi Gimbal yang dibantu oleh seniman lainnya menghadirkan konsep lukisan tiga dimensi (3D) dan lukisan realis. Gambar-gambar tiga dimensi yang akan dilukis dengan tema hewan, alam, dan anak-anak. Lukisan tersebut digambar di dinding bangunan fasilitas umum di pinggir gang dan perumahan warga setempat. Rencana pengembangan Kampung Tridi Kesetrian akan melibatkan 4 RT di Kelurahan Kesatrian yang semuanya berada di kawasan Daerah Aliran Sungai Brantas.

## 3). Kampung Keramik Dinoyo

Pemerintah Kota Malang membuat Kampung Keramik Dinoyo dan diresmikan pada tahun 2000. Kampung Keramik Dinoyo menjadi pusat bagi puluhan produsen keramik hias yang berlokasi di Jl. MT Haryono IX, Kelurahan Dinoyo. Selain itu, Pemerintah Kota Malang juga mengembangkan Kampung Keramik Dinoyo sebagai objek kawasan wisata. Atraksi wisata yang dapat ditemui di Kampung Keramik Dinoyo antara lain : 1) wisata belanja keramik hias sebagai cinderamata langsung di *workshop* milik pengrajin; 2) wisata edukasi, wisatawan dapat belajar tentang sejarah keramik dinoyo melihat langsung proses pembuatan

keramik, serta membuat keramik; 3) wisata budaya melalui acara tahunan Festival Keramik Dinoyo yang terdiri dari pameran keramik hias, pertunjukkan budaya, lomba, dan lain-lain (Suryasari *et al*, 2015).

#### 4. Kampung Putih Klojen

Kampung Putih Klojen diresmikan oleh Pemerintah Kota Malang pada Mei 2017. Kampung Putih Klojen berada di daerah aliran sungai Brantas yang dahulu dikenal sebagai salah perkampungan kumuh di Kota Malang. Implementasi Kampung Putih merupakan hasil kerjasama Pemerintah Kota Malang dengan PT Intidayaguna Aneka Warna melalui program *Company Social Responsibility* (CSR). Lokasi Kampung Putih Klojen berada tepat di pinggir Jl Jaksa Agung Suprpto (jalan utama Kota Malang). Seluruh bangunan rumah yang ada di daerah aliran sungai Brantas dicat warna putih yang menjadi ciri khas tersendiri dan berbeda dengan kampung wisata lainnya yang sudah ada di Kota Malang. Kampung Putih Klojen terinspirasi dengan dari White Village di Andalusia, Spanyol.

Selain itu, Kota Malang juga memiliki pusat perbelanjaan yang terbilang lengkap mulai dari tradisional hingga modern. Keberadaan pusat perbelanjaan tersebut membuat masyarakat, pendatang dan wisatawan dapat mencari kebutuhan dan keinginannya. Beberapa pusat perbelanjaan modern yang ada di Kota Malang antara lain MX@Mall, Mall Dinoyo City, Cyber Mall, Malang City Point, Mall Alun Alun, Malang Town Square, Plaza Sarnina, Plaza Gajah Mada, Malang Plaza, serta Mall

Olympic Garden. Adapun pasar tradisioal yang di Kota Malang seperti Pasar Terpadu Dinoyo, dan Pasar Besar Malang.

Malang juga memiliki pasar khusus yang menjadi objek wisata yaitu Pasar Splendid yang berada di Jalan Brawijaya. Pasar Splendid merupakan kawasan pasar yang terdiri dari tiga pasar yaitu pasar burung, pasar bunga dan pasar Ikan Hias. Namun pasar ini juga menjual hewan peliharaan seperti, aneka reptil, kucing, kelinci serta kura-kura.

- e. *People*, untuk mengetahui keterbukaan dan keramahan masyarakat Kota Malang.

**Tabel 15 Hasil Survey Aspek *People***

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b><i>People</i></b>					
Masyarakat Kota Malang ramah dan bersahabat dengan pendatang	1%	9%	29%	41%	20%
Keadaan masyarakat Kota Malang dapat memberikan rasa aman ketika akan berkunjung	1%	6%	34%	48%	11%

Sumber : Lampiran 4

Sebelumnya Kota Malang memiliki *city brand image* pariwisata “*Welcoming Malang*” atau “*Malang Welcoming City*”. *City brand image* ini merepresentasikan bahwa Kota Malang adalah kota yang ramah terhadap pendatang baik itu investor, mahasiswa, ataupun wisatawan. Berdasarkan data pada tabel 15, 20% informan menyatakan sangat setuju, 41% setuju. Mayoritas informan setuju bahwa “masyarakat Kota Malang ramah dan bersahabat dengan pendatang”. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa informan dari hasil wawancara yaitu:

Dikau T Prasetyo (Mahasiswa UB)

“masyarakat Kota Malang sangat ramah dan terbuka kepada pendatang. Pengalam saya dengan masyarakat Malang adalah Ibu tetangga kost an. Ibunya sudah parubaya dan sering menegur ketika saya melakukan kesalahan. Setelah lama tinggal di kos tersebut, saya dan ibu nya mulai sering tegur sapa. Saya juga selalu diberikan makanan oleh ibu nya.

Argha Ramadhana (Wisatawan asal Sulawesi Barat)

“Masyarakat Kota Malang sangat ramah terhadap pendatang. Mereka senantiasa membantu walaupun saya sekedar menanyakan jalan. Pengalama menarik saya ketika dengan masyarakat Malang yaitu kekika saya hendak membayar makakan tapi karena penjualnya gak ada kembalian jadinya saya dikasih gak usah bayar. Katanya itung-itung penglaris. Juga saya tidak tau jalan ke tempat teman saya, saya diantarkan sampe ke jalan gan kos teman saya.

Keramahan yang diberikan masyarakat Kota Malang tentunya memberikan rasa aman dan nyaman kepada pendatang. Berdasarkan data pada tabel 15, 11% informan menyatakan sangat setuju dan 48% setuju bahwa keadaan masyarakat Kota Malang dapat memberikan rasa aman ketika akan berkunjung. Selain masyarakat, pemerintah dan aparat kemanan juga terus berupaya agar Kota Malang senantiasa kondusif.

Upaya yang telah dilakukan pemerintah Kota Malang adalah menyediakan Lembaga Masyarakat atau Linmas disetiap kelurahan, yang anggotanya berasal dari masyarakat setempat. Berdasarkan data dari [mediacenter.Malangkota.go.id](http://mediacenter.Malangkota.go.id), per januari 2018, jumlah anggota Linmas mencapai 943 orang yang tersebar di 57 keluarahan. Keberadaan Lembaga Masyarakat atau Linmas bertujuan untuk menjaga kemanan kota khususnya ditingkat keluarahan. Berikut adalah

kutipan wawancara dengan Wilstar Taripar Hatoguan selaku perwakilan Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang:

“Kalau di level pemerintahan daerah, kami punya Satop PP sebagai unit pengamanna daerah yang bertugas mengawal peraturan daerah dan asset-aset daerah. Sesuai dengan perubahan organisasi sekarang berganti jadi SATPOLINMAS. Tujuannya untuk mengaktifkan kembali LINMAS yang dulu dianggap sebagai pekerja yang hanya tukang ronda. Namun sekarang dikembangkan bagaimana posisi LINMAS punya peran yang besar terhadap lingkungan dan menjadi unsur pembantu SATOP PP dan Kepolisian. Sehingga bersama-sama menjaga kemandan linkungan. Jadi sekarang LINMA diberdayakan agar secara intens dan aktif memberi infomrasi dan menjaga kemandan wilayahnya masing-masing”

Selain pemerintah, aparat kemandan dalam hal Polres Malang Kota juga turut serta menjaga kemandan Kota Malang. Polres Malang Kota telah menciptakan inovasi melalui aplikasi *Panic Button on Hand* (PBoH) yang bisa diunduh di layanan penyedia aplikasi pada *smartphone*. Aplikasi *Panic Button on Hand* diperkenalkan pada tahun 2016. Aplikasi ini merupakan layanan masyarakat untuk mengatasi tindak kejahatan. Aplikasi *Panic Button on Hand* memiliki lima fitur yaitu 'help', pengaduan, kritik dan saran, layanan polisi, dan Malang Kota News. Saat dalam atau melihat keadaan darurat, masyarakat langsung bisa melakukan panggilan melalui fitur “help”. Hingga saat ini aplikasi *Panic Button on Hand* telah diudnuh lebih dari 5000 pengguna *smartphone* Android.

- f. *Prerequisites*, untuk mengetahui kondisi, standar dan harga akomodasi dan fasilitas publik Kota Malang



**Tabel 16 Hasil Survey Aspek *Prerequisites***

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b><i>Prerequisites</i></b>					
Kota Malang adalah kota ideal dan nyaman untuk ditinggali dalam jangka waktu yang lama	1%	9%	29%	45%	21%
Kota Malang memiliki akomodasi yang baik serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti sekolah, transportasi publik, fasilitas olahraga, dan lain-lain	0%	10%	24%	48%	18%

Sumber : Lampiran 4

Salah satu indikator dalam aspek *Prerequisites* adalah suatu kota yang ideal dan nyaman untuk ditinggali dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan data pada tabel 16, 45% menyatakan setuju dan 21% sangat setuju bahwa Kota Malang adalah kota ideal dan nyaman untuk ditinggali dalam jangka waktu yang lama. Salah satu daya tarik Kota Malang adalah Kota Pendidikan, karena memiliki puluhan lembaga pendidikan tinggi baik negeri maupun swasta. Setiap tahun puluhan ribu mahasiswa baru dari berbagai daerah di Indonesia datang ke Malang untuk melanjutkan pendidikan.

Para mahasiswa tersebut akan menetap sementara di Kota Malang hingga kurang waktu minimal masa studi selasi seperti D3 3 tahun, D4/S1 4 tahun, S2 2 tahun dan S3 3 tahun. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh beberapa informan dari hasil wawancara tentang kesan dan pengalaman mereka menetap sementara di Kota Malang:

Dikau T. Prasetyo, Mahasiswa Ilmu Ekonomi FEB UB Angkatan 2015

“Malang jika ditinggali dalam waktu lama, idealnya didaerah pinggiran kota seperti perbatasan Kabupaten Malang ataupun di Kota Batu. Karena untuk Malang Kota idealnya untuk mereka yang ingin membangun karir di Kota Malang. Alasannya karena fasilitas Kota Malang terbilang lengkap seperti adanya pusat perbelanjaan dan perkantoran”

Karolina Widiastuti, Penduduk KTP Kota Malang

“saya sudah tinggal di Malang sejak masih SD kira-kira saya sudah 16 tahun tinggal di Malang. Akses kemana-kemana nya tidak terlalu jauh. Fasilitas kota nya juga sudah lengkap seperti halnya di kota besar lainnya ada pusat perbelanjaan, fasilitas kesehatan yang baik, taman dan hutan kota yang sudah tertata. Fasilitas transportasi juga lengkap jadi kalau mau ke Malang bisa naik kereta, pesawat, mobil, dan motor.”

Pengalaman yang dirasakan oleh informan tersebut didukung oleh akomoadi yang baik serta kemudahan akses dan pemenuhan kebutuhan. Berdasarkan data pada tabel 15, 18% informan sangat setuju dan 48% setuju bahwa Kota Malang memiliki akomoadi yang baik serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti sekolah, transportasi publik, fasilitas olahraga, dan lain-lain. Akomodasi untuk wisatawan seperti hotel telah tersedia di Kota Malang mulai dari kelas melati hingga hotel berbintang. Akomodasi untuk mahasiswa seperti kost dan apartemen juga telah tersedia khususnya didaerah dekat kampus.

Selain akomodasi, Kota Malang memiliki kemudahan akses melalui keberadaan fasilitas infrastruktur transportasi yang terbilang lengkap mulai dari jalan raya, rel kereta api hingga bandar udara. Infrastruktur transportasi Kota Malang mencakup : a) Bandar Udara Abd Racham Saleh di Kabupaten Malang yang melayani penerbangan domestik (saat ini dalam tahap pembangunan Bandara Udara Internasional di Malang Raya); b) Terminal Bus Tipe A Arjosari Kota

Malang yang menghubungkan Kota Malang dengan kota-kota di Pulau Jawa dan Sumatera serta terminal penghubung di Kota Batu dan Kabupaten Malang; c) Stasiun Besar KAI Malang Kota Baru yang menghubungkan Kota Malang dengan kota-kota besar di Pulau Jawa serta stasiun pendukung seperti Stasiun Kepanjen dan Stasiun Lawang di Kabupaten Malang; d) Pembangunan Jalan Tol Malang-Pandaan yang melengkapi *master plan* Jalan Tol di Pulau Jawa. Masyarakat dapat mengakses Kota Malang dengan beragam pilihan moda transportasi

Selain itu, Kota Malang juga memiliki fasilitas olahraga yang sering digunakan oleh masyarakat untuk beraktivitas. Fasilitas infrastruktur tersebut seperti Kompleks Stadium Gajayana yang dilengkapi oleh sarana pendukung seperti lapangan futsal, basket, tenis, dan kolam renang. Selain itu, beberapa taman yang ada Kota Malang juga dilengkapi alat olahraga indor seperti Arena Loop Taman Merjosari dan Taman Merbabu yang dilengkapi lapangan mini futsal, jogging track, serta arena olahraga lansia.

### 3. Identifikasi *City Brand Personality* Kota Malang

*City Brand Personality* merupakan turunan dari konsep *brand personality* yang dikembangkan oleh Aakers (1997). *City branding* yang menjadi identitas suatu kota memiliki *personality* yang menjadi daya tarik, sehingga menjadi acuan bagi masyarakat untuk berkunjung ataupun menetap. Identifikasi *City Brand Personality* yang merujuk pada konsep

*brand personality* Aakers, menetapkan lima dimensi yang membentuk *City Brand Personality Scale* yaitu *Sincerity* (Ketulusan), *Excitement* (Kegembiraan), *Competence* (Kompetensi), *Sophistication* (Kecanggihan), dan *Ruggedness* (Ketangguhan). Hasil *survey* kepada 100 informan, diperoleh hasil per bagian yaitu sebagai berikut.

**Tabel 17 Nilai Rata-Rata *Brand Personality* Kota Malang**

No	Dimensi <i>City Brand Personality</i>	Nilai
1	<i>Sincerity</i> (Ketulusan)	3.53
2	<i>Excitement</i> (Kegembiraan)	3,83
3	<i>Competence</i> (Kompetensi)	3.78
4	<i>Sophistication</i> (Kecanggihan)	3.43
5	<i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	3.51

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan data pada tabel 17, gambaran *brand* Kota Malang menunjukkan kepribadian kota yang penuh dengan kegembiraan (*Excitement*). Kota Malang dengan *branding* “*Beautiful Malang*” mampu memberikan kesenangan kepada seluruh masyarakat asli, pendatang, dan wisatawan. Nilai rata-rata yang diperoleh dari 100 *survey* informan yaitu 3,83. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kota Malang merupakan kota yang tepat bagi masyarakat yang ingin mencari tempat dengan suasana gembira yang berbeda dari kota lain. Nilai kegembiraan (*Excitement*) juga memperjelas bahwa masyarakat yang tidak tinggal dan berkunjung ke Kota Malang merasa bahagia terhadap kondisi dan suasana kota.

Penduduk asli, masyarakat pendatang yang menetap sementara, serta wisatawan menggambarkan Kota Malang sebagai pribadi yang bahagia.

Kondisi ini didukung oleh sarana dan prasarana kota yang memadai. Bagi penduduk asli, Kota Malang telah menjadi salah satu kota layak huni dengan penataan kota yang mulai teratur khususnya keberadaan ruang terbuka hijau yang didesain sedemikian rupa. Hal ini sejalan dengan wawancara terhadap Karolina Widiastuti (penduduk KTP Malang) yang menyatakan bahwa:

“saya tinggal di Malang, kurang lebih 11 tahun. Saya senang tinggal di Malang karena banyak hal seperti suasana sejuk, terus gak terlalu polusi. Udah gitu tata kota nya rapi dan banyak pohon-pohon besar. Mungkin karena Malang didataran tinggi dan juga dikelilingi pegunungan.

Bagi pendatang yang menetap sementara seperti mahasiswa, Kota Malang memiliki sarana dan prasarana yang terbilang lengkap khususnya kebutuhan pendidikan. Mahasiswa yang melanjutkan pendidikan di Kota Malang merasakan bahagia, karena Kota Malang adalah kota yang nyaman untuk belajar. Hal ini sejalan dengan wawancara terhadap Alifiyani Maya (Mahasiswa UB) yang menyatakan bahwa:

“Kota Malang sudah dikenal sebagai kota pendidikan. Banyak universitas-universitas yang ada di Kota Malang.

Khusus untuk wisatawan, kedatangan mereka ke Kota Malang disebabkan oleh Kota Malang merupakan salah satu Kota Wisata di Indonesia. Infrastruktur pariwisata seperti hotel dan restoran tersedia dengan baik. Selain itu, Kota Malang juga memiliki destinasi wisata yang menarik seperti museum, kampung wisata tematik (Kampung Warna Warni Jodipan dan Kampung Tridi Kesatrian) serta pilihan akses transportasi ke Kota Malang yang mudah seperti kereta api, bandara dan

jalan raya. Kondisi tersebut membuat wisatawan merasa bahagia ketika berkunjung ke Kota Malang. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Arga Ramadhana wisatawan asal Sulawesi Barat yang menyatakan:

“saya selalu merasa senang ketika berkunjung ke Kota Malang. Saya ke Malang sudah lebih dari 3 kali, dan setiap mau ke Malang sangat *exiced*. Ke Malang itu mudah, banyak pilihan sarana transportasinya, seperti bus dan kereta. Saat berada di Malang pun juga seperti itu, kita mau kemana-kemana dekat, karena kota nya yang tidak terlalu luas jadi gak harus lama di jalan, gak kayak jogja kota nya luas dan mulai macet. Apalagi Kota Malang sangat berdekatan dengan Kota Batu dan Kabupaten Malang. Jadi saya bisa berkunjung ke tempat-tempat wisata seperti pantai, gunung bromo dan coban rondo. Malang juga punya obyek wisata unik yang hampir mirip dengan yang di Jogja (Kali Code). Kalau di Malang kan ada Kampung Warna Warni yang lagi *hits* dikalangan wisatawan”

*Item-item* yang membentuk Dimensi kepribadian kegembiraan (*Excitement*) antara lain Berani (*Daring*), Mengikuti Tren (*Trendy*), Menyenangkan (*Exciting*), Bersemangat (*Spirited*), Keren (*Cool*), Muda (*Young*), Imajinasi (*Imaginative*), Unik (*Unique*), Terkini (*Up to Date*), Mandiri (*Independent*), Kontempore (*Contemporary*).

**Tabel 18 Nilai Rata-Rata *City Brand Personality* Pembentuk Dimensi Kegembiraan (*Excitement*)**

No	Item	Nilai
1	Berani ( <i>Daring</i> )	3,69
2	Mengikuti Tren ( <i>Trendy</i> )	3,71
3	Menyenangkan ( <i>Exciting</i> )	3,86
4	Bersemangat ( <i>Spirited</i> )	3,84
5	Keren ( <i>Cool</i> )	3,75
6	Muda ( <i>Young</i> )	4,01
7	Imajinasi ( <i>Imaginative</i> )	3,93
8	Unik ( <i>Unique</i> )	4,06
9	Terkini ( <i>Up to Date</i> )	3,65



Lanjutan tabel 18

10	Mandiri ( <i>Independent</i> )	3,93
11	Kontempore ( <i>Contemporary</i> )	3,75
<b>Total</b>		<b>42,13</b>
<b>Nilai Rata Rata</b>		<b>3,83</b>

Sumber : Lampiran 5

Pada tabel 18, *item* dimensi pembentuk *personality* kegembiraan (*Excitement*) yang memiliki nilai lebih dari 4.00 adalah Unik (*Unique*) yaitu 4.06 dan Muda (*Young*) yaitu 4.01. Bagi penduduk asli dan wisatawan, Kota Malang memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia khususnya di Jawa Timur. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh beberapa informan yaitu:

Alifiyani Maya (Mahasiswa Administrasi Bisnis UB, angkatan 2013)

“Kota Malang itu unik karena ada didaerah pegunungan, dekat dengan pantai jadi untuk traveling itu juga bagus, semuanya lengkap dan hawanya juga dingin dan tidak seperti kota-kota pada umumnya, uniknya karena belum ada gedung-gedung yang tinggi seperti di Jakarta, jadi masih lebih ke alam, ya semuanya seimbang untuk ukuran kota besar”

Hafid Fajri Ramadhan (Mahasiswa Administrasi Bisnis UB, angkatan 2013)

“menurut ku Kota Malang itu unik ya. Karena punya banyak julukan kayak kota pendidikan, kota pariwisata, *paris van east java*, kota bunga dan lain-lain. Nah khusus untuk kota pendidikan, saya sepakat soalnya walaupun bukan ibu kota provinsi, Kota Malang memiliki banyak perguruan tinggi. PTN nya juga bisa dbilang lengkap karean ada UIN, UM (Universitas Keguruan), UB (Universitas Non Keguruan), Politeknik dan juga politeknik kesehatan”

*Item* Muda (*Young*) menjadi representasi bahwa Kota Malang banyak dihuni oleh kelompok usia muda khususnya usia produktif. Hal ini berdasarkan data BPS Kota Malang yang menyatakan bahwa 30%

komposisi penduduk Kota Malang adalah mahasiswa. Dominasi usia muda tersebut menjelaskan bahwa Kota Malang adalah kota yang representatif bagi kaum muda. Hal ini sejalan dengan wawancara terhadap Karolina Widiastuti (penduduk KTP Malang) yang menyatakan bahwa:

“Kota Malang kan banyak universitas, sehingga disini banyak banget anak muda, khususnya mahasiswa. Nah mereka itu memberikan pengaruh di Kota Malang. Sering saya lihat mahasiswa ngadain acara-acara di Kota Malang seperti bakti sosial dan juga *Sahur on The Road* saat ramadhan. Jadi emang kota itu anak muda banget.”

Nilai *Item City Brand Personality* terendah pembentuk dimensi Kegembiraan (*Excitement*) adalah Terkini (*Up to Date*) yaitu 3,65. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan menyatakan bahwa Kota Malang sebagai kota besar terbilang tertinggal jika dibandingkan dengan kota-kota lainnya seperti Surabaya. Ketertinggalan tersebut terlihat dari keberadaan ritel dengan *brand* terkenal seperti JCo Donuts dan Starbuck yang terlambat masuk Kota Malang.. Hal ini sejalan hasil wawancara Alifiyani Maya (Mahasiswa Administrasi Bisnis UB, angkatan 2013) yang menyarakan bahwa:

“Kota Malang belum terlalu *up to date*, bisa saya katakan masih berkembang ya. Karena saya lihat, Jco dan Start Buck juga baru ada.”

Selain itu, Beberapa *fashion ritel* kekinian juga belum hadir di Kota Malang seperti H&M Store dan Uniqlo Store. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara Karolina Widuastuti selaku penduduk Kota Malang (KTP Malang) melalui yang menyatakan bahwa:

“menurutku, Malang kota nya masih kurang *update* ya. Dari segi aku neh, saya kan cewek jadi suka banget sama fesyen. Kalau di Malang tuh cari-cari *brand-brand* yang *fashionable* yang udah dikenal banget itu, gak terlalu banyak seh, contohnya H&M dan Uniqlo. Itukan di Malang masih belum ada.

Hal lainnya yang membuat Karolina Widiastuti menyatakan Kota Malang kurang *up to date* adalah pilihan hiburan khususnya bioskop. Hingga saat ini, hanya ada 2 *brand* bioskop nasional yang beroperasi di Kota Malang yaitu Cinemaxx dan Cinema21, sedangkan yang lainnya adalah *brand* lokal seperti Dinoyo Cineplex dan Sarina Cineplex. *Brand* bioskop nasional seperti XXI dan CGV Blitz belum masuk ke Kota Malang. Berikut pernyataan Karolina Widuastuti (Penduduk Ber KTP Malang) dan Arga Ramadhana (Wisatawan Asal Sulawesi Barat):

Karolina Widuastuti (Penduduk Ber KTP Malang)

“contohnya lagi neh, kalau anak muda mau nonton ke Bioskop. Bioskopnya Cuma bisa dihitung pake jari dan itu kayak, apa ya. Kalau biasanya kita ke Surabaya kan itu dah banyak *brand* bioskop kayak Blitz ataupun XXI. Bioskop di Malang kurang modern menurutku”

Arga Ramadhan (Wisatawan asal Sulawesi Barat)

“saya merasa, sarana hiburan di Malang kurang kekinian ya. Saya kan suka sekali nonton, waktu jalan-jalan ke Malang dan mau nonton film, saya hanya dikasih tau teman kalau disini bioskopnya cuma Cinema21 dan bioskop lokal. Jadi sempat berpikir, kok bisa kota sebesar Malang yang banyak anak mudanya dan pendatang, hanya ada bioskop Cinema21 yang itupun bioskop murah menurutku. Tidak seperti di Jogja, beragam pilihan untuk mau nonton seperti XXI, Cinemaxx dan bahkan Blitz.

Gambaran *City Brand Personality* Kota Malang yang tertinggi ke dua adalah dimensi *Competence* (Kompetensi) dengan nilai 3,78. Dimensi *Competence* (Kompetensi) menunjukkan bahwa suatu Kota Malang

memiliki kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya sebagai kota dengan branding “*Beautiful Malang*”. *Item-item* yang membentuk Dimensi *Competence* (Kompetensi) antara lain dapat dipercaya (*reliable*), bekerja keras (*hardworking*), aman (*sercure*), cerdas (*intellegent*), teknis (*techincal*), perusahaan (*corporate*), penuh kesuksesan (*succesfull*), pemimpin (*leader*), dan percaya diri (*confindent*). Nilai masing-masing *item* tersaji dalam tabel 20 dibawah ini.

**Tabel 20 Nilai Rata-Rata *City Brand Personality* Pembentuk Dimensi *Competence* (Kompetensi)**

No	Item	Nilai
1	Dapat dipercaya ( <i>Reliable</i> )	3,79
2	Bekerja Keras ( <i>Hardworking</i> )	3,93
3	Aman ( <i>Sercure</i> )	3,85
4	Cerdas ( <i>Intellegent</i> )	3,85
5	Teknis ( <i>Techincal</i> )	3,69
6	Perusahaan ( <i>Corporate</i> )	3,82
7	Penuh Kesuksesan ( <i>Succesfull</i> )	3,94
8	Pemimpin ( <i>Leader</i> )	3,64
9	Percaya Diri ( <i>Confindent</i> )	3,56
<b>Total</b>		<b>34,07</b>
<b>Nilai Rata Rata</b>		<b>3,78</b>

Sumber : Lampiran 5

*Item* dimensi pembentuk *personality* kompetensi (*competence*) yang memiliki nilai tertinggi adalah penuh kesuksesan (*succesfull*), yaitu 3,94. *City Brand Personality* penuh kesuksesan (*succesfull*) merupakan representasi kota yang dinilai dapat menjanjikan kesuksesan ketika bermukim ataupun banyaknya orang-orang sukses/terkenal yang berasal dari kota tersebut. Sebagai Kota Pendidikan, tentu tujuan orang-orang yang tinggal di Kota Malang khususnya pelajar yang melanjutkan

pendidikan menginginkan pendidikan yang berkualitas untuk menunjang kesuksesan masa depannya. Hal ini sejalan hasil wawancara Alifiyani Maya (Mahasiswa Administrasi Bisnis UB, angkatan 2013) yang menyarakan bahwa:

“saya merasa akan sukses, karena melihat pendidikan di kota Malang yang bagus tidak kalah dengan pendidikan di kota-kota besar lainnya. Karena untuk fasilitas pendukung pendidikan semuanya ada. saya merasa optimis akan sukses setelah melanjutkan pendidikan di Kota *Malang*”

Selain itu, hal yang melatarbelakangi kepribadian Kota Malang sebagai kota yang penuh kesuksesan (*succesfull*) adalah kondisi iklim investasi yang baik. Sebagaimana pernyataan Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Malang yang dikutip dari suryaMalang.com (2017), menyatakan bahwa Pemerintah Kota Malang akan mempermudah prosedur izin untuk investasi properti dengan menjajikan keamanan dan kenyamanan berinvestasi di Kota Malang. Berdasarkan data Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang dikutip dari radarmalang.com (2017), selama tahun 2017 (periode Januari-Juni) nilai investasi yang masuk ke Kota Malang mencapai Rp 391,8 miliar. Sektor yang menjadi tujuan investasi tersebut antara lain sektor perdagangan, properti dan jasa-jasa lainnya.

*City Brand Personality* Kota Malang yang penuh kesuksesan (*succesfull*) juga didukung oleh keberadaan tokoh-tokoh nasional dan orang-orang sukses yang berasal dari Kota Malang. Sebagai contoh adalah Mochtar Riyadi selaku pendiri Lippo Group yang membidangi usaha

properti dan perbankan. Mochtar Riyadi dikenal sebagai salah satu pengusaha sukses Indonesia kelahiran Kota Malang 12 Mei 1929. Mochtar Riyadi tercatat sebagai salah satu orang terkaya di Indonesia versi Majalah Forbes Tahun 2017, yaitu berada pada peringkat sembilan (perkiraan kekayaan 2017 adalah US\$ 3 miliar atau Rp 45 triliun).

Tokoh Nasional lainnya yang terkenal dari Kota Malang adalah Munir Said Thalib yang lahir di Malang pada tanggal 8 Desember 1965 dan meninggal 7 September 2004. Munir Said Thalib dikenal sebagai aktivis HAM Indonesia. Dia telah mendapatkan beberapa penghargaan internasional atas dedikasinya sebagai pejuang HAM antara lain *As Leader for the Millennium* dari Asia Week (Tahun 2000), *The Right Livelihood Award (Alternative Nobel Prizes)* untuk promosi HAM dan kontrol sipil atas militer, Stockholm (Tahun 2000), dan *An Honourable Mention of the 2000 UNESCO Madanjeet Singh Prize* atas usaha-usahanya dalam mempromosikan toleransi dan Anti Kekerasan, (Tahun 2000).

Gambaran *City Brand Personality* Kota Malang yang tertinggi ke tiga adalah dimensi *Sincerity* (Ketulusan) dengan nilai 3,53. Dimensi ini menunjukkan bahwa “*Beautiful Malang*” senantiasa menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari masyarakat asli, pendatang, dan wisatawan. *Item-item* yang membentuk Dimensi *Sincerity* (Ketulusan) antara lain Rendah Hati (*Down-to-earth*), Berorientasi Keluarga (*Family-oriented*), Kota Kecil (*Small Town*), Jujur (*Honest*), Tulus (*Sincare*), Kenyataan



(*Real*), Sehat (*Wholesome*), Asli (*Original*), Penuh Kegembiraan Semangat (*Cheerfull*), Sentimental (*Sentimental*), dan Bersahabat (*Friendly*). Nilai masing-masing *item* yang membentuk Dimensi *Sincerity* tersajid pada tabel 21 dibawah ini,

**Tabel 21 Nilai Rata-Rata *City Brand Personality* Pembentuk Dimensi *Sincerity* (Ketulusan)**

No	Item	Nilai
1	Rendah Hati ( <i>Down-to-earth</i> )	3,74
2	Berorientasi Keluarga ( <i>Family-oriented</i> )	3,80
3	Kota Kecil ( <i>Small Town</i> )	2,00
4	Jujur ( <i>Honest</i> )	3,60
5	Tulus ( <i>Sincare</i> )	3,54
6	Kenyataan ( <i>Real</i> )	3,81
7	Sehat ( <i>Wholesome</i> )	4,04
8	Asli ( <i>Original</i> )	3,76
9	Penuh Kegembiraan ( <i>Cheerfull</i> )	3,75
10	Sentimental ( <i>Sentimental</i> )	3,11
11	Bersahabat ( <i>Friendly</i> )	3,76
<b>Total</b>		37,6
<b>Nilai Rata Rata</b>		3,53

Sumber : Lampiran 5

Pada tabel 21, *item* dimensi pembentuk *Sincerity* (Ketulusan) yang memiliki nilai tertinggi adalah Sehat (*Wholesome*) yaitu 4,04. Penilaian dari 100 informan tersebut mengindikasikan bahwa Kota Malang memiliki lingkungan yang sehat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Alifiyani Maya (Mahasiswa Administrasi Bisnis UB, angkatan 2013) melalui hasil wawancara yaitu:

“Lingkungan di Malang itu asri, saya lihatnya masih banyak pohon. Mungkin sekarang padat aja soalnya banyak kendaraan dari pendatang khususnya anak-anak kos. Namun secara keseluruhan hawanya masih enak, sejuk. Itu seh lingkungan yang saya rasakan dan masih sehat karena polusinya masih sedikit”

Pernyataan senada juga disampaikan oleh Karolina Widiastuti (Penduduk KTP Malang) yaitu sebagai berikut:

“ya sehat seh khususnya kondisi lingkungan. Jadi kayak di Malang itu polusi udara masih belum separah di kota-kota besar lainnya. Terus udaranya juga masih segar dan sejuk, karena masih banyak pohon-pohon di sepanjang jalan”

Pernyataan informan tersebut didukung oleh keberhasilan Kota Malang meraih *Anugerah Swasti Saba Wistara* dari Menteri Kesehatan RI selama tiga tahun berturut-turut. Penghargaan *Anugerah Swasti Saba Wistara* dari Menteri Kesehatan RI merupakan penghargaan tertinggi dalam penyelenggaraan Kota Sehat yang terdiri dari tiga kategori yaitu pemantapan (*padapa*), pembinaan (*wiwerda*) dan pengembangan (*wistara*). Raihan penghargaan tersebut memperkuat penilaian informan, bahwa Kota Malang memiliki komitmen besar dan telah kontribusi dalam pembangunan kesehatan dengan mendorong masyarakatnya untuk menerapkan pola hidup sehat dan bersih. Penghargaan lainnya yang mendukung Kota Malang mayoritas penilaian informan terhadap *item* sehat (*wholesome*) adalah Piala Adipura Kencana kategori Kota Besar pada tahun 2017. Perolehan penghargaan ini atas dasar kesuksesan pemerintah Kota Malang dalam inovasi di bidang lingkungan hidup seperti Bank Sampah Malang (BSM), *Road Sweeper*, Tong Sampah Tematik, Kader 3R, pembangunan pengolahan sampah terpadu, gerakan menabung air, hingga revitalisasi taman dan hutan kota. Selain ditingkat nasional, pembangunan kesehatan di Kota Malang juga mendapatkan apresiasi

ditingkat Internasional. Pada tahun 2016, Kota Malang masuk dalam lima kota yang memiliki udara terbersih di Benua Asia menurut *The Clean Cities Air Partnership Program* (CCAP).

Berdasarkan data pada tabel 19, nilai *item City Brand Personality* terendah pembentuk dimensi *Sincerity* (Ketulusan) adalah Kota Kecil (*Small Town*) yaitu 2,00. Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 26 Tahun 2008 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional, kota di Indonesia diklasifikasikan menjadi 4 kategori berdasarkan jumlah penduduk, yaitu: kota kecil (sampai dengan 100.000 jiwa), kota sedang (lebih dari 100.000 sampai dengan 500.000 jiwa), kota besar (lebih dari 500.000 sampai dengan 1.000.000), dan kota metropolitan (lebih dari 1.000.000 jiwa).

Kota Malang merupakan Kota terbesar ke dua di Provinsi Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Menurut data BPS hingga April 2016, Jumlah penduduk Kota Malang mencapai 887.443 jiwa. Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 26 Tahun 2008 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional perihal klasifikasi kota, dengan jumlah penduduk yang mencapai 887.443 jiwa, Kota Malang dikategorikan sebagai kota besar. Selain itu, Kota Malang merupakan bagian dari pengembangan wilayah metropolitan Malang Raya bersama Kota Batu dan Kabupaten Malang (Kepanjen).

Gambaran *City Brand Personality* Kota Malang berikutnya adalah dimensi *ruggedness* (ketangguhan) yang menggambarkan bagaimana *city*

*branding* “*Beautiful Malang*” dapat bertahan ditengan persaingan *city branding* antar kota di Indonesia. Berdasarkan hasil *survey* terhadap 100 informan, nilai rata-rata yang diperoleh untuk dimensi *ruggedness* (ketangguhan) adalah 3,51. *Item-item* yang membentuk *ruggedness* (ketangguhan) antara lain natural banyak ruang bebas (*outdoorsy*), maskulin (*masculin*), kebarat-baratan (*western*), sulit (*tough*), dan tangguh (*rugged*). Nilai masing-masing *item* yang membenruk dimensi *Ruggedness* tersaji dalam tabel 21 dibawah ini.

**Tabel 21 Nilai Rata-Rata *City Brand Personality* Pembentuk Dimensi *Ruggedness* (Ketangguhan)**

No	Item	Nilai
1	Natural Banyak Ruang Bebas ( <i>Outdoorsy</i> )	3,82
2	Maskulin ( <i>Masculin</i> )	3,44
3	Kebarat-baratan ( <i>Western</i> )	2,94
4	Sulit ( <i>Tough</i> )	3,65
5	Kasar ( <i>Rugged</i> )	3,71
<b>Total</b>		<b>17,56</b>
<b>Nilai Rata Rata</b>		<b>3,51</b>

Sumber : Lampiran 5

Data pada tabel 21, menunjukkan *item* dimensi pembentuk *ruggedness* (ketangguhan) yang memiliki nilai tertinggi adalah Natural Banyak Ruang Bebas (*Outdoorsy*) yaitu 3,82. Mayoritas informan menilai bahwa Kota Malang adalah kota yang sejuk karena memiliki ruang terbuka hijau seperti hutan dan taman kota yang tersebar di lima kecamatan. Jumlah hutan kota di Kota Malang adalah tujuh yang tersebar di empat kecamatan. Kecamatan Klojen terdapat tiga hutan kota Hutan Kota Jalan Malabar, Hutan Kota Jalan Jakarta, Hutan Kota Jalan Kediri. Kecamatan

Kedungkandang terdapat dua hutan kota yaitu Hutan Kota Velodrome dan Hutan Kota Buper Hamid Rusdi. Kecamatan Sukun dan Klojen masing-masing satu hutan kota yaitu Hutan Kota Mulyorejo dan Hutan Kota Jalan Indragiri.

**Tabel 22. Daftar Hutan Kota di Kota Malang**

No	Nama	Luas (M <sup>2</sup> )	Kelurahan	Kecamatan
1	Hutan Kota Malabar	Jl. 16.812	Oro-Oro Dowo	Klojen
2	Hutan Kota Jakarta	Jl. 14.777	Gading Kasri	Klojen
3	Hutan Kota Jl. Kediri	5.479	Gading Kasri	Klojen
4	Hutan Kota Velodrome	12.500	Madyopuro	Kedungkandang
5	Hutan Kota Buper Hamid Rusdi	18.000	Wonokoyo	Kedungkandang
6	Hutan Kota Mulyorejo	5.000	Mulyorejo	Sukun
7	Hutan Kota Indragiri	Jl. 2.500	Purwantoro	Blimbing

Sumber : BPS Kota Malang 2017



**Gambar 13 Hutan Kota Malabar**

Sumber : Lampiran 8



Salah satu Hutan kota yang banyak dikunjungi oleh masyarakat yaitu Hutan Kota Malabar. Luas Hutan Kota Malabar mencapai 16.718 meter persegi dan difungsikan sebagai paru paru kota dan kawasan lindung bagi beberapa flora dan fauna yang tersebar di dalam hutan. Selain itu Hutan Kota Malabar merupakan salah satu objek wisata di Kota Malang.

Penilaian yang tinggi terhadap *item* Natural Banyak Ruang Bebas (*Outdoorsy*) juga didukung oleh keberadaan taman-taman di Kota Malang yang sudah direvitalisasi oleh pemerintah setempat. Menurut SK Walikota Malang Nomor 188.45/184/35.73.112/2016, Kota Malang memiliki 93 taman kota. Berikut adalah tabel 23, yang berisi daftar taman kota yang terdapat di Kota Malang.

**Tabel 23 Daftar Taman Kota di Kota Malang**

No	Nama	Kelurahan	Kecamatan
1	Taman Alun Alun Kota	Kidul Dalem	Klojen
2	Taman Choiril Anwar	Kudil Dalem	Klojen
3	Taman Alun Alun Tugu	Klojen	Klojen
4	Taman Kertanegara	Klojen	Klojen
5	Taman Trunojoyo	Klojen	Klojen
6	Taman Ronggowarsito	Klojen	Klojen
7	Taman Bundaran Panglima Sudirman	Klojen	Klojen
8	Taman Dr. Sutomo	Klojen	Klojen
9	Taman Adipura/Arjuno	Kauman	Klojen
10	Taman TGP	Kauman	Klojen
11	Taman Semeru	Keuman	Klojen
12	Taman Segitiga Perpustakaan Kota Ijen	Oro-oro Dowo	Klojen
13	Taman Museum Jl. Ijen	Oro-oro Dowo	Klojen
14	Taman Median Jalan Ijen	Oro-oro Dowo	Klojen
14	Taman Median Jalan Ijen	Oro-oro Dowo	Klojen
15	Taman Simpang Balapan	Oro-oro Dowo	Klojen



**Lanjutan tabel 23**

No	Nama	Kelurahan	Kecamatan
16	Taman Segitiga Jl Raung	Oro-oro Dowo	Klojen
17	Taman Timur Pon Bensin Bandung	Oro-oro Dowo	Klojen
18	Taman Jalan Merbabu	Oro-oro Dowo	Klojen
19	Taman Slamet	Oro-oro Dowo	Klojen
20	Taman Dempo	Oro-oro Dowo	Klojen
21	Taman Ungaran	Oro-oro Dowo	Klojen
22	Taman Kunir	Oro-oro Dowo	Klojen
23	Taman Cerme	Oro-oro Dowo	Klojen
24	Taman Melati	Gadingkasri	Klojen
25	Taman Wilis	Gadingkasri	Klojen
26	Taman Median Jl. Galunggung	Gadingkasri	Klojen
27	Taman Median Jl. Dieng	Gadingkasri	Klojen
28	Taman Monumen Kartini	Gadingkasri	Klojen
29	Taman TGH Dieng	Gadingkasri	Klojen
30	Taman Median Jl. Veteran	Penanggungan	Klojen
31	Taman Soekarno Hatta 1	Penanggungan	Klojen
32	Taman Soekarno Hatta 2	Penanggungan	Klojen
33	Taman Segitiga Pekalongan	Penanggungan	Klojen
34	Taman Bundaran Bandung	Penanggungan	Klojen
35	Taman Puspo	Penanggungan	Klojen
36	Taman Saparua	Kasin	Klojen
37	Taman Banda	Kasin	Klojen
38	Taman Sumba	Kasin	Klojen
39	Taman Bengkalis	Kasin	Klojen
40	Taman Riau	Kasin	Klojen
41	Taman Belitung	Kasin	Klojen
42	Taman Bundaran Halmahera	Kasin	Klojen
43	Taman Ternate	Kasin	Klojen
44	Taman Simpang Kawi	Bareng	Klojen
45	Taman Garbis	Bareng	Klojen
46	Taman Srikoyo	Bareng	Klojen
47	Taman Sawo	Bareng	Klojen
48	Taman Cikampek	Bareng	Klojen
49	Taman Median Jl. Borobudur	Mojolangu	Lowokwaru
50	Taman Perumahan Borobudur Agung	Mojolangu	Lowokwaru
51	Taman Merjosari I	Merjosari	Lowokwaru
52	Taman Merjosari II	Merjosari	Lowokwaru
53	Taman Sarangan	Lowokwaru	Lowokwaru
54	Taman Terusan Dieng	Lowokwaru	Lowokwaru
55	Taman Tunggulwulung	Tungguwulung	Lowokwaru

Lanjutan tabel 23

No	Nama	Kelurahan	Kecamatan
56	Taman Tata Surya	Tlogomas	Lowokwaru
57	Taman Kendedes	Balearjosari	Blimbing
58	Monumen Kendeder	Balearjosari	Blimbing
59	Taman Monumen Perjuangan	Balearjosari	Blimbing
60	Taman Monumen Tribina Cita	Balearjosari	Blimbing
61	Taman Median Jl. Raden Intan	Balearjosari	Blimbing
62	Taman Segitiga Arjosari	Arjosari	Blimbing
63	Taman Ujung Jl. Sudimoro	Arjosari	Blimbing
64	Taman Serayu	Bunulrejo	Blimbing
65	Taman Perumahan Bhumi Purwanto Agung	Bunulrejo, Purwanto	Blimbing
66	Taman Cidurian	Purwanto	Blimbing
67	Taman Cisadea	Purwanto	Blimbing
68	Taman Pandangwangi	Pandangwangi	Blimbing
69	Taman Kota Araya	Pandangwangi	Blimbing
70	Taman Polehan	Polehan	Blimbing
71	Taman Perumahan Pondok Belimbing Indah		Blimbing
72	Taman Raya Langsep	Pisangcandi	Sukun
73	Taman Anggur	Pisangcandi	Sukun
74	Taman Jalur Tengah Raya Langsep	Pisangcandi	Sukun
75	Taman Agung	Pisangcandi	Sukun
76	Taman Perumahan Tidar Permai dan Badut Permai	Pisangcandi, Karangbesuki	Sukun
77	Taman Sukun Permai I	Bandungrejosari	Sukun
78	Taman Sukun Permai II	Bandungrejosari	Sukun
79	Taman Sukun Permai III	Bandungrejosari	Sukun
80	Taman Sukun I	Tanjungrejo	Sukun
81	Taman Sukun II	Tanjungrejo	Sukun
82	Taman Perumahan Gadang Cahaya Raya	Gadang	Sukun
83	Taman Gadang	Gadang	Sukun
84	Taman Makam Sukun	Sukun	Sukun
85	Taman Perumahan Sawojajar Tahap 2	Madyopuro, Sawojajar, Lesenpuro	Kedungkandang
86	Taman Toba	Sawojajar	Kedungkandang
87	Taman Kerinci	Sawojajar	Kedungkandang
88	Taman Madyopuro	Madyopuro	Kedungkandang

Lanjutan tabel 23

No	Nama	Kelurahan	Kecamatan
89	Taman Jonge	Madyopuro	Kedungkandang
90	Taman Lemdikcab Pramuka	Madyopuro	Kedungkandang
91	Taman Permumahan Sawojajar	Sawojajar	Kedungkandang
92	Taman Perumahan Dirgantara	Lespuro	Kedungkandang
93	Taman Perumahan Villa Gunung Buring	Cemorokandang	Kedungkandang

Sumber : Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Tahun 2017 (Data diolah)

Beberapa informan menyatakan kesukaannya terhadap keberadaan hutan dan taman kota di Kota Malang seperti:

Alifiyani Maya (Mahasiswa Administrasi Bisnis UB, angkatan 2013)

“saya tahu, Kota Malang memiliki beberapa taman kota dan hutan kota. Keberadaan taman-taman kota sangat membantu, seperti Hutan Malabar yang ada ditengah kota. Saya pernah ke hutan kota malabar dan merasa seperti berada di hutan sungguhan karena adanya jalan setapak dan pohon-pohon yang tinggi. Jadi serasa tidak seperti sedang berada di Kota. Taman kota dan hutan kota kerap kali saya jadikan tempat *refreshing* karena keasriannya”

Karolina Widiastuti (Penduduk Ber KTP Malang)

“enaknya Malang itu banyak taman-taman kota nya. Saya, ibu sama adek kadang main ke taman dekat rumah kalau lagi kosong. Saya juga sering bawa keluarga dari Bali ke taman kota kalau lagi main ke Malang. yang rame itu taman yang dekat kantor walikota, orang-orang sini nyebutnya TAREKOT. Ada juga taman yang bagus di daerah merjosari. Tamanya luas da nada fasilitas olahraganya. Gak cuma taman, Malang juga punya hutan kota yang. Dekat rumah saya ada di daerah Madyopuro tapi lupa namanya. Ada juga yang dekat jalan veteran. Namanya hutan kota Malabar. Disitu kalau akhir pekan pasti rame.

Salah satu taman Kota yang menjadi primadona masyarakat khususnya wisatawan dan warga lokal adalah Taman Rekreasi Kota atau TAREKOT yang berada tepat dibelakang Balai Kota Malang dan dekat

dengan Taman Alun-Alun Kota Malang dan Taman Alun Alun Tugu. Selain itu, terdapat pula taman kota yang populer dikalangan anak muda yaitu Taman Singha Merjosari yang berada di Kelurahan Merjosari. Taman ini sering menjadi tempat berkumpul muda-mudi khususnya saat pagi dan sore hari. Taman ini juga terdapat fasilitas *jooging tranck*, *workout*, sepeda angin, dan Loop Arena (*lapangan skateboard*). Berikut adalah gambar foto beberapa taman yang ada di Kota Malang.



**Gambar 14 a) Taman Tugu, b) Taman Alun Alun; c) Taman Singha Merjosari**

Sumber : Lampiran 8

Nilai terendah pembentuk dimensi *ruggedness* (ketangguhan) adalah *item* kebarat-baratan (*western*) dengan nilai 2,94. Kota Malang merupakan bagian dari Jawa Timur yang keberadaanya memiliki sejarah panjang sejak zaman prasejarah hingga saat ini. Mayoritas penduduk yang mendiami Kota Malang adalah suku jawa dan komunikasi sehari-

hari menggunakan bahasa jawa. Disamping itu, pendatang di Kota Malang khususnya mahasiswa yang berasal dari seluruh Indonesia masih berpegang teguh pada adab budaya ketimuran. Berikut beberapa pernyataan informan terkait perkembangan budaya kebarat-baratan (*western*) di Kota Malang:

Karolina Widiastuti (Penduduk KTP Malang)

“Malang itu masih ketimuran-ketimuran kok. Karena bisa lihat masyarakatnya yang masih menjunjung tinggi budaya mereka kayak adat istiadat jawanya, masih sering juga ada acara slametan. Kalau kehidupan malam di Kota Malang masih seadil lah. Masih kental budaya timur. Kalau misal budaya negatif (kebarat-baratan) masih dikit dan hanya ada di pusat kota itupun cuma beberapa, jadi gak sampe di pinggiran.”

Alifiyani Maya (Mahasiswa Administrasi Bisnis UB, angkatan 2013)

“budaya di Malang masih cenderung ketimuran, tidak kebarat-baratan. Karena kayak di mall saja jam 9 malam sudah mau tutup. Menjalang malam pun tidak seperti di kota besar pada umumnya yang 24 jam seperti di jakarta yang jam 12 atau 1 malam masih banyak orang dan segala malam. Disni jam 9 atau 10 malam sudah mulai sepi, jadi saya rasa orang disini masih rumahan dan tempat-tempat hiburan malam juga tidak terlalu banyak. Khusus Anak-anak kost juga masih diatur dengan adanya jam malam.”

Gambaran *City Brand Personality* Kota Malang yang memiliki nilai terendah adalah *sophistication* (kecanggihan), yaitu 3,43. Dimensi *sophistication* (kecanggihan) mengacu pada bagaimana *branding* “*Beautiful Malang*” memberikan nilai bagi masyarakat asli, pendatang (mahasiswa) dan wisatawan. *Item-item* yang membentuk *sophistication* (kecanggihan) antara lain kelas atas (*upper class*), mewah (*glamorous*), menawan (*charming*), feminim (*femine*), halus/lembut (*smooth*). Berikut



adalah nilai *item* yang membentuk dimensi *sophistication* yang tersaji dalam tabel 24.

**Tabel 24 Nilai Rata-Rata *City Brand Personality* Pembentuk Dimensi *Sophistication* (Kecanggihan)**

No	Item	Nilai
1	Kelas Atas ( <i>Upper Class</i> )	3,40
2	Mewah ( <i>Glamourous</i> )	3,15
3	Menawan ( <i>Charming</i> )	3,82
4	Feminim ( <i>Femine</i> )	3,30
5	Halus/Lembut ( <i>Smooth</i> )	3,49
<b>Total</b>		<b>27,15</b>
<b>Nilai Rata Rata</b>		<b>3,43</b>

Sumber : Lampiran 5

Data pada tabel 24, *item* yang menonjol pembentuk dimensi *sophistication* (kecanggihan) adalah kepribadian menawan (*charming*), dengan nilai 3,82. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas informan menganggap Kota Malang sebagai kota yang menawan (*charming*). Alasan yang mendasari mayoritas informan beranggapan Kota Malang adalah kota yang menawan adalah keberadaan taman-taman kota yang memperindah penataan kota dan kampung-kampung tematik yang berhasil merubah *image* kumuh. Hal ini sejalan dengan pernyataan beberapa informan melalui hasil wawancara yaitu sebagai berikut:

Karolina Widiastuti (Penduduk KTP Malang)

“bener banget, aku setuju kalau Kota Malang itu menawan (*charming*). Alasanya karena konsep kota nya sendiri ya kayak *back to nature* gitu karena alam nya masih asri dan tata kota yang menurutku bagus”

Alifiyani Maya (Mahasiswa Administrasi Bisnis UB, angkatan 2013)



“saya sepakat Kota Malang itu menawan (*charming*). Karena ada daya tarik tersendiri dari Kota Malang seperti tata kota nya yang masih asri juga, banyak taman dan hutan kota juga. Nah juga Kota Malang punya kampung-kampung tematik yang warna-warni yang sekarang banyak dikunjungi oleh orang”

Arga Ramadhan (Wisatawan Asal Polewali Mandar)

“saya setuju kalau Kota Malang itu menawan (*charming*). Karena selama saya berkunjung ke Kota Malang, banyak spot-spot menarik untuk kunjungi. saya berpikir pemerintah kotanya berhasil membuat wajah Malang menarik untuk dikunjungi. Alasan saya juga setuju kalau Kota Malang menawan (*charming*) itu karena keberadaan kampung-kampung wisata ya. Kampung-kampung kota dikenal di kumuh, tapi di Kota Malang *image* itu hilang. Kampung-kampung Kota Malang yang didekat sungai dicat warna warni, ada lukisan-lukisan 3D, ada yang kampung rumahnya putih semua dan biru semua. Ngeliatnya serasa di luar negeri.

*Item* pembentuk dimensi *sophistication* (kecanggihan) yang memperoleh nilai terendah adalah mewah (*glamorous*), yaitu 3,15. Kesan Kota Malang sebagai kota yang mewah tidak menonjol dikalangan informan. Hal ini sejalan dengan pernyataan beberapa informan melalui hasil wawancara yaitu sebagai berikut:

Karolina Widiastuti (Penduduk KTP Malang)

“iya seh, saya setuju Malang itu gak kemewahan (*glamorous*). Soalnya bisa dilihat dari tata kota nya sendiri yang mengarah ke *back to nature*. Alasannya juga bisa diliat dari mall yang di Kota Malang kecil, terus juga ada beberapa. Jadi mungkin bingung kalau mau jalan, ya mall nya mall nya cuma itu-itu aja.

Alifiyani Maya (Mahasiswa Administrasi Bisnis UB, angkatan 2013)

“Kota Malang tidak menggambarkan kemewahan (*glamorous*) karena kondisi kota nya yang masih ke alam-alam gitu. Dan juga gaya hidup di Kota Malang masih terjangkau banget”

Arga Ramadhan (Wisatawan Asal Polewali Mandar)

“menurut ku Kota Malang memang tidak identik sama kemewahan (*glamorous*). Bisa dilihat dari biaya hidup di Kota Malang kayaknya masih relatif murah untuk ukuran kota besar. Keberadaan pusat perbelanjaannya juga untuk pasar kelas menengah dan bawah. Tidak sama dengan Jogja yang memiliki banyak pusat perbelanjaan yang menawarkan produk-produk untuk kalangan atas. Mungkin juga karena banyak mahasiswa, makanya kota Malang tidak terlalu identik dengan kemewahan (*glamorous*)”.

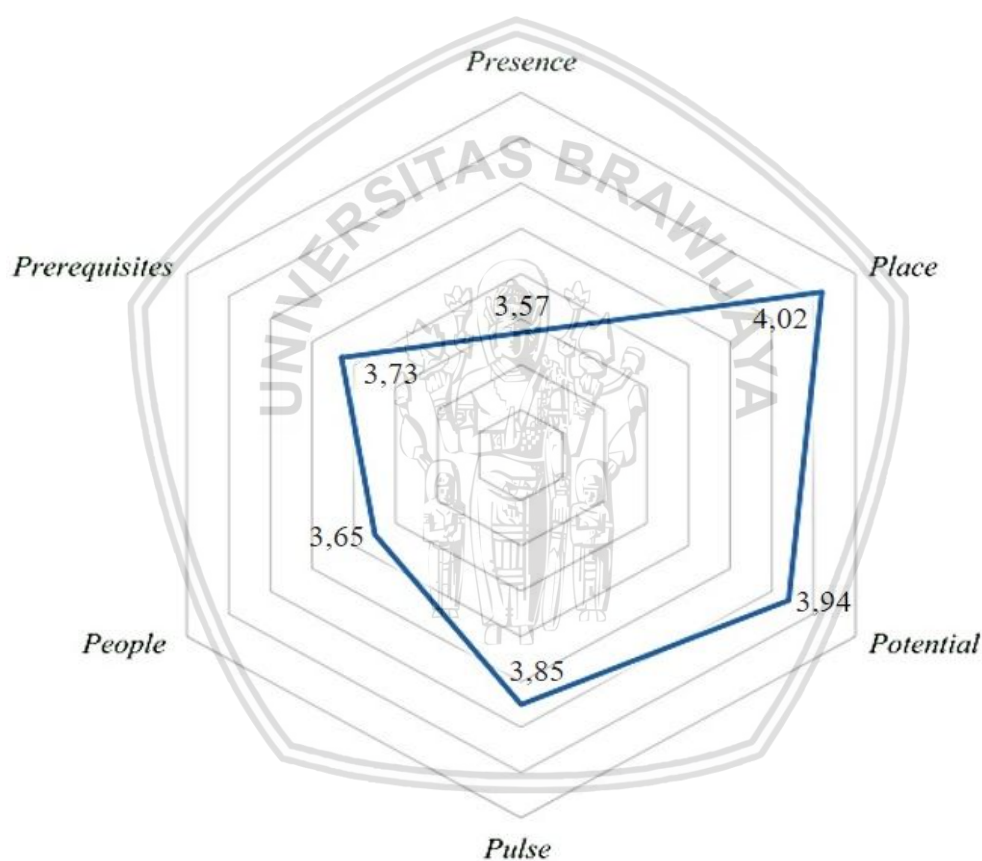
#### **D. Analisis Data dan Pembahasan Fokus Penelitian**

##### **1. Analisis *City Brand Hexagon* Kota Malang**

Pada penelitian Korelin dan Schneider (2009) menjelaskan kongruensi *city branding* suatu kota dengan apa yang ditawarkan berdasarkan persepsi responden melalui pendekatan *City Brand Index*. Zeinalpour, Shahbazi dan Ezzatirad (2013) juga menjelaskan upaya utama yang dilakukan oleh negara-negara untuk membangun citra negara dengan dampak signifikan di tingkat internasional melalui pendekatan *City Brand Index*. Penelitian Purwanti dan Genoveva (2017) menjelaskan efektivitas dan kondisi *city branding* Kota Surabaya melalui enam aspek dalam *City Brand Index*. Peneliti melakukan hal serupa untuk melihat keunggulan Kota Malang melalui aspek dalam *City Brand Index*. Keunggulan tersebut diperoleh dari hasil penilaian dari enam aspek yang kemudian digambarkan dalam *City Brand Hexagon*.

*City Brand Hexagon* bertujuan untuk melihat keunggulan Kota Malang berdasarkan penilaian *city brand index* yang terdiri dari enam aspek yaitu *presence*, *place*, *potential*, *pulse*, *people* dan *prerequisites*. Nilai masing-masing dari ke-enam aspek tersebut akan melihat apakah kondisi realitas Kota Malang yang dinilai oleh informan sejalan dengan *city branding*

yang ditawarkan oleh Pemerintah Kota Malang melalui “*Beutiful Malang*”. Berdasarkan hasil *survey* terhadap 100 orang informan didapat rata-rata dari setiap aspek dalam *city branding index* yaitu *Presence* 3,57 , *Place* 4,02, *Potential* 3,94, *Pulse* 3,85, *People* 3,65, dan *Prerequisites* 3,73. Adapaun bentuk *City Brand Hexagon* Kota Malang yaitu:



**Gambar 15 Hasil *City Brand Hexagon* Kota Malang**  
Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan *City Brand Hexagon* yang tertera pada gambar 15, aspek *city branding* Kota Malang yang memiliki nilai tertinggi adalah *Place*. Hasil *survey* terhadap 100 informan menyatakan setuju bahwa Kota Malang

memiliki tata kota yang indah serta cuaca yang nyaman dan kondusif. Selain itu, informan juga merasa nyaman saat melakukan perjalanan ke Kota Malang baik dalam rangka urusan pekerjaan, pendidikan ataupun berwisata. Aspek *place* atau tempat menjadi keunggulan Kota Malang dalam mendukung keberadaan *city branding* “*Beutiful Malang*”. Pemerintah Kota Malang telah berupaya dalam menata kota agar terlihat indah sebagaimana penggambaran dari kata “*beutiful*”.

Aspek dengan nilai tertinggi ke-dua pada city brand hexagon pada gambar 14 adalah *Potential*. Mayoritas informan setuju bahwa Kota Malang adalah tempat yang ideal untuk kegiatan ekonomi seperti berbisnis, bekerja dan investasi serta tempat ideal untuk melanjutkan jenjang pendidikan hingga perguruan tinggi. Kota Malang dikenal sebagai kota industri dan kota pendidikan. Pemerintah Kota Malang telah memiliki beberapa kebijakan dan program dalam mendukung kegiatan ekonomi seperti keberadaan Peraturan Daerah Kota Malang No 1 Tentang Penanaman Modal dan mendorong pengembangan industri kreatif. pemerintah pusat telah menetapkan Kota Malang sebagai salah satu kota kreatif Indonesia. Status kota kreatif yang disandang Kota Malang dapat mendukung keberadaan *city branding* “*Beutiful Malang*”. Hal ini dikarenakan, produk-produk dari industri kreatif yang dihasilkan di Kota Malang seperti fesyen dan karajinan merupakan hasil inovasi yang mengedepankan estetika, ergonomis dan seni sehingga tercipta produk yang elok dipandang.

Aspek tertinggi ke-tiga dalam *City Brand Hexagon* Kota Malang adalah *Pulse*. Namun mayoritas informan menyatakan setuju pada pernyataan bahwa Kota Malang memiliki objek-objek yang menarik untuk dikunjungi seperti objek wisata, pusat hiburan, pusat perbelanjaan. Objek wisata yang ada di Kota Malang mencakup festival kebudayaan, kampung wisata, pusat perbelanjaan dan hiburan. Festival kebudayaan yang diselenggarakan setiap tahun seperti Malang Tempoe Doeloe dan *Malang Flower Carnival* selalu menarik perhatian wisatawan. Sebagai contoh *Malang Flower Carnival* yang menampilkan busana karnaval bertemakan bunga yang atraktif dan elok dipandang dan Festival Malang Tempoe Doloe yang menyajikan konsep acara Malang dizaman kolonial. Selain itu, keberadaan kampung wisata juga menjadi destinasi baru yang populer dikalangan wisatawan saat ini. Kampung wisata tersebut merupakan program Kampung Tematik yang dikembangkan oleh pemerintah bersama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Kota Malang memiliki lima kampung tematik yaitu Kampung Warna Warni Jodipan, Kampung Tridi Kesatrian, Kampung Putih Klojen, Kampung Arema Kasin, Kampung Keramik Dinoyo dan Kampung Topeng Tlogowaru. Kampung wisata tersebut merupakan pengembangan dari kampung-kampung kumuh yang ada di bantaran sungai brantas seperti Kampung Tridi dan Kampung Warna Warni. Kampung wisata tersebut menampilkan visualiasi yang menarik dan indah dengan beragam lukisan 3D dan tembok rumah yang cat dengan beragam warna. keberadaan

objek wisata tersebut turut serta mendukung *city branding* “*Beutiful Malang*”.

Aspek berikutnya pada gambar 14 *City Brand Hexagon* Kota Malang dengan penilaian 3.73 yaitu *Prerequisites*. Aspek *Prerequisites* tidak merepresentasikan *city branding* “*Beutiful Malang*” secara langsung. Penilaian aspek ini hanya bertujuan untuk mengetahui kondisi, standar dan harga akomodasi dan fasilitas publik Kota Malang. Standar biaya hidup di Kota Malang cukup terjangkau karena status Malang sebagai Kota Pendidikan. Hal senada juga ditemukan aspek *Presence* dengan nilai 3,57. Aspek *Presence* bertujuan untuk mengetahui status internasional Kota Malang atau bagaimana orang-orang akrab dengan Kota Malang. Sebagai Kota Pelajar, Kota Malang tidak hanya dihuni pelajar domestik, namun juga pelajar asing. Hal ini dikarenakan beberapa universitas di Kota Malang telah menjalankan program internasional. Selain itu, Kota Malang juga telah mendapatkan apresiasi tingkat internasional dan menjaling kerjasama dengan kota diluar negeri melalui program *sister city*.

Lain halnya dengan aspek *People*. Kata “*Beautiful*” juga biasanya menggambarkan manusia khususnya fisik dan kepribadian. Walaupun nilai pada aspek *People* hanya 3,65, namun hasil *survey* terhadap 100 informan mayoritas menyatakan setuju bahwa masyarakat Kota Malang ramah dan bersahabat dengan pendatang. Sikap masyarakat Kota Malang yang ramah kepada pendatang dapat menjadi cerminan *city branding* “*Beutiful Malang*” bahwasanya Kota Malang tidak hanya “*Beutiful*” dari sisi fisik namun juga



masyarakatnya memiliki sifat yang “*Beutiful*” . Hal ini membuat mayoritas informan menyatakan setuju bahwa keadaan masyarakat Kota Malang dapat memberikan rasa aman ketika akan berkunjung.

## 2. Identifikasi *City Brand Personality Scale* Kota Malang

Pada penelitian Korelin dan Schneider (2009) menjelaskan kongruensi *city branding* suatu kota dengan apa yang ditawarkan berdasarkan persepsi responden melalui pendekatan *City Brand Index*. Peneliti juga melakukan hal yang sama yaitu ingin melihat kongruensi *city branding* “*Beautiful Malang*” dengan apa yang ditawarkan. Namun peneliti menambahkan pendekatan *City Brand Personality Aaker* (1997) untuk menjelaskan “*Beautiful Malang*” sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh kondisi kota berdasarkan persepsi informan. Informan memberikan penilaian berdasarkan persepsi mereka terhadap *items* dalam dimensi *City Brand Personality Aaker* (1997) yang berjumlah 42 kata sifat.

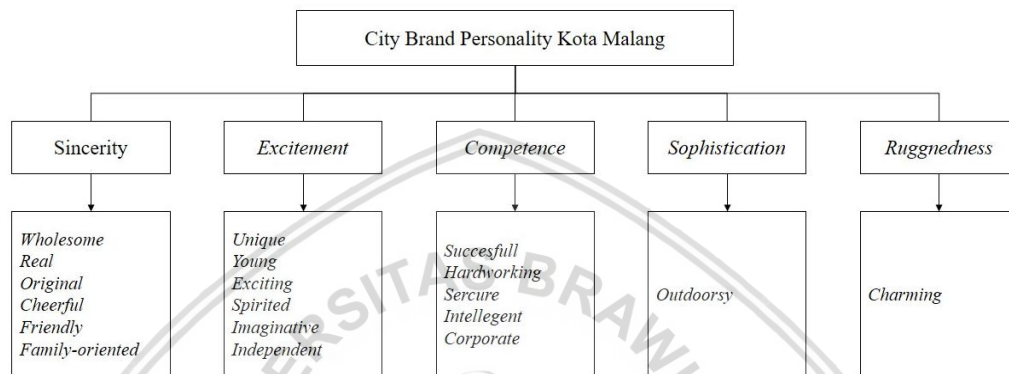
Hasil evaluasi terhadap empat puluh dua (42) sifat *Brand Personality Aaker*, sifat-sifat personalitas Kota Malang mewakili lima dimesi dalam skala *City Brand Personality* yaitu ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan ketangguhan. Penelitian yang dilakukan oleh Kaplan *et al.* (2008), Ahmad *et al.* (2013), Glinska dan Kilon (2014), Poong dan Noor (2015), serta Sariyer (2017) menemukan tidak semua dimensi dalam *Aaker Brand Personality* (1997) mebentuk objek kota atau tempat yang diteliti. Hasil temuannya Kaplan *et al.* (2008), Ahmad *et al.* (2013) sert Sariyer (2017) menunjukkan, dari lima dimensi *Brand Personality Aaker*, hanya

dimensi *ruggedness* yang tidak membentuk *personality* kota yang diteliti. Temuan Glinksa dan Kilon (2014) menunjukkan bahwa *brand personality* kota-kota di Polandia tidak terbentuk dari *sophistication* dan *ruggedness*. Hasil penelitian Poong dan Noor (2015) menunjukkan bahwa dimensi *excitement* tidak membentuk *brand personality* tempat wisata *Lenggong Valley World Heritage*.

*Brand personality* Kota Malang yang terbentuk dari lima dimensi *Brand Personality Aaker* sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati, Aniesa Supriono (2016), namun memiliki perbedaan dari dimensi yang unggul melalui hasil penilaian informan. Selain itu, penelitian Kusumawati, Aniesa, Supriono (2016) tidak menggambarkan *output* yang berupa *City Personality Scale* (CPS) dari hasil penilaian *City Brand Personality*. *City Personality Scale* (CPS) akan mengidentifikasi *items* yang membantu masing-masing dimensi *City Brand Personality*, sehingga dapat menggambarkan *personality* suatu kota secara menyeluruh.

Dimensi dengan nilai tertinggi yang membentuk *brand personality* Kota Malang adalah *excitement* (kegembiraan) sedangkan yang terendah adalah *sophistication* (kecanggihan). Dimensi *sincerity* (ketulusan), *competence* (kompetensi) dan *ruggedness* (ketangguhan) juga turut serta dalam membentuk *Brand Personality* Kota Malang. Masing-masing dimensi juga memiliki sub dimensi yang terdiri dari beberapa jenis sifat. Nilai-nilai yang diperoleh dari hasil tabulasi *survey* membentuk persepsi masyarakat dalam hal ini mahasiswa pendatang, wisatawan dan penduduk ber-KTP Kota

Malang terhadap *brand personality* yang membentuk Kota Malang. Hasil perhitungan nilai *city brand personality* Kota Malang kemudian membentuk *City Personality Scale* (CPS) yang dimuat pada gambar 15 dibawah ini.



**Gambar 16 Hasil *City Personality Scale* (CPS) Kota Malang**

Sumber : Lampiran 5

*Excitement* (Kegembiraan) sebagai dimensi pembentuk *brand personality* dengan nilai tertinggi, memiliki 11 *items* pembentuk yaitu berani (*daring*), mengikuti tren (*trendy*), menyenangkan (*exciting*), bersemangat (*spirited*), keren (*cool*), muda (*young*), imajinasi (*imaginative*), unik (*unique*), terkini (*up to date*), mandiri (*independent*), dan kontemporer (*contemporary*). Peneliti kemudian memilih enam *item* dengan nilai tertinggi sebagai *item* yang membentuk dimensi kegembiraan (*excitement*) pada *City Personality Scale* (CPS) Kota Malang yaitu *Unique*, *Young*, *Exciting*, *Spirited*, *Imaginative*, *Independent*.

Mayoritas informan memilih *item Unique* yang artinya mereka menganggap Kota Malang adalah kota yang unik. Keunikan Kota Malang dilihat dari letak geografis Kota Malang yang didaerah pegunungan dan dekat

dengan pantai. Keunikan lainnya adalah Kota Malang memiliki banyak julukan seperti *Paris Van East Java*, Kota Militer, Kota Pendidikan, Kota Pariwisata, Kota Industri, Kota Kreatif, Kota Pensiunan dan Kota Bunga. *Item Young* juga dianggap sebagai salah satu pembentuk *brand personality* Kota Malang. Hal ini dikarenakan Kota Malang banyak dihuni oleh pelajar yang melanjutkan studi khususnya pendidikan tinggi di berbagai lembaga pendidikan tinggi yang ada di Kota Malang. pelajar-pelajar tersebut datang dari berbagai daerah di Indonesia dan bahkan dunia.

*Competence* (Kompetensi) sebagai dimensi pembentuk dimensi *brand personality* memiliki Sembilan *item* yaitu dapat dipercaya (*reliable*), bekerja keras (*hardworking*), aman (*sercure*), cerdas (*intellegent*), teknis (*techincal*), perusahaan (*corporate*), penuh kesuksesan (*succesfull*), pemimpin (*leader*), dan percaya diri (*confindent*). Peneliti kemudian memilih enam *item* dengan nilai tertinggi pada dimensi *competence* sebagai represntasi *City Brand Personality* (CPS) Kota Malang. *Item* tersebut anrara lain penuh kesuksesan (*succesfull*), bekerja keras (*hardworking*), aman (*sercure*), cerdas (*intellegent*), dan perusahaan (*corporate*). Mayoritas informan memilih *item* penuh kesuksesan (*succesfull*), karena Kota Malang dapat menjadi langkah awal bagi mereka khususnya pelajar yang melanjutkan pendidikan tinggi di lembaga perguruan tinggi yang ada di Kota Malang dalam meraih cita-cita.

Pemilihan Kota Malang sebagai tujuan untuk melanjutkan pendidikan didasarkan pada fakta bahwa Kota Malang memiliki beberapa lembaga perguruan tinggi yang sudah dikenal secara nasional dan internasional. Seluruh

universitas negeri yang ada di Kota Malang telah berstatus akreditasi A atau unggulan untuk institusi. Terdapat satu universitas swasta dan sekolah tinggi telah berstatus akreditasi A secara institusi yaitu Universitas Muhammadiyah Malang dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malang Kucecwara. Sedangkan mayoritas lembaga perguruan tinggi di Malang telah tertakreditasi B secara institusi. Selain itu, beberapa lembaga perguruan tinggi Malang juga telah memperoleh akreditasi internasional dan memiliki banyak mahasiswa asing. Selain itu, informan juga menganggap Kota Malang dapat menjadi tempat untuk meraih kesuksesan melalui investais, wirausaha, dan intelektual. Pemerintah telah menetapkan kebijakan untuk memudahkan investor untuk berinvestasi diberbagai sektor ekonomi yang menjadi keunggulan Kota Malang khususnya perdagangan, industri dan jasa. Sedangkan wirasaha, Kota Malang memiliki beberapa tokoh entrepreneur terkenal seperti Mochtar Riyadi pemilik Group Lippo. Sedangkan tokoh intelektual seperti Munir yang dikenal sebagai aktivis HAM.

Dimensi berikutnya yang membentuk *brand personality* Kota Malang adalah *sincerity* (ketulusan). Dimensi *sincerity* (ketulusan) memiliki *item* yaitu rendah hati (*down-to-earth*), berorientasi keluarga (*family-oriented*), kota kecil (*small town*), jujur (*honest*), tulus (*sincare*), kenyataan (*real*), sehat (*wholesome*), asli (*original*), penuh kegembiraan semangat (*cheerfull*), sentimental (*sentimental*) dan bersahabat (*friendly*). Peneliti kemudian memilih enam *item* dengan nilai tertinggi pada dimensi *sincerity* sebagai represntasi *City Brand Personality* (CPS) Kota Malang. *Item* tersebut antara

lain *wholesome, real, original, cheerful, friendly*, dan *family-oriented*. Mayoritas informan memilih *wholesome* (sehat) sebagai bagian dari *brand personality* Kota Malang.

Pemilihan *item* tersebut didasarkan persepsi informan yang menganggap Kota Malang adalah kota yang sehat karena lingkungan yang bersih, tidak terlalu polusi serta keberadaan taman dan hutan kota di beberapa wilayah. Anggapan informan tersebut merupakan hasil dari kebijakan tata ruang kota yang sudah diterapkan oleh Pemerintah Kota Malang. Pemerintah Kota Malang mendapatkan apresiasi dari Kementrian Kesehatan RI melalui Anugerah Swasti Saba Wistara selama tiga tahun berturut-turut dalam penyelenggaraan Kota Sehat. Kota Malang juga mendapatkan Adipura Kencana kategori Kota Besar pada tahun 2017 atas dasar kesuksesan pemerintah Kota Malang dalam inovasi di bidang lingkungan hidup. Pada tahun 2016, Kota Malang masuk dalam lima kota yang memiliki udara terbersih di Benua Asia menurut *The Clean Cities Air Partnership Program* (CCAP).

*Brand personality* Kota Malang juga turut ditopang oleh dimensi *ruggedness* (ketangguhan) *Item* yang membentuk *ruggedness* (ketangguhan) antara lain natural banyak ruang bebas (*outdoorsy*), maskulin (*masculin*), kebarat-baratan (*western*), sulit (*tough*), dan tangguh (*rugged*). Peneliti hanya memilih satu *item* karena didasarkan pada penilaian informan baik dari wawancara mendalam dan hasil tabulasi kuisioner *online* serta observasi langsung. *Item* dimensi *ruggedness* yang memiliki tertinggi dan menjadi



representasi dalam *City Personality Scale* (CPS) Kota Malang adalah natural banyak ruang bebas (*outdoorsy*). Penilaian informan tersebut didasarkan keberadaan ruang terbuka hijau yang ada di Kota Malang. ruang terbuka hijau tersebut adalah taman dan hutan kota yang tersebar di lima kecamatan Kota Malang. Hutan kota yang sering dikunjungi oleh masyarakat baik itu wisatawan, warga lokal maupun mahasiswa untuk menghilangkan stress atau sekedar aktivitas outdoor adalah Hutan Kota Malabar yang berada di Kelurahan Oro-oro Dowo. Taman kota yang menjadi *icon* Kota Malang adalah Taman Alun Alun Tugu yang berhadapan langsung dengan Balai Kota Malang. Selain itu, ada juga Taman Alun-Alun Merdeka atau yang dikenal dengan nama Taman Alun Alun Kota Malang. Taman ini berada diapit oleh beberapa pusat perbelanjaan sehingga banyak dikunjungi oleh wisatawan.

*Brand personality* Kota Malang juga dibentuk oleh dimensi *sophistication* (kecanggihan). *Item-item* yang membentuk dimensi *sophistication* (kecanggihan) yaitu kelas atas (*upper class*), mewah (*glamorous*), menawan (*charming*), feminim (*femine*), halus/lembut (*smooth*). *Item* yang menonjol dari dimensi *sophistication* (kecanggihan) sekaligus memperoleh nilai tertinggi dari informan adalah menawan (*charming*). Mayoritas informan memberikan alasan kenapa memilih *item* menawan (*charming*) adalah keberadaan taman dan hutan kota yang sudah tertata rapi serta. Selain itu, informan juga beralasan karena adanya kampung-kampung tematik di Kota Malang. Kampung-kampung tematik tersebut telah merubah *image* kampung kota yang kumuh menjadi kampung kota yang bersih dan

menawan. Untuk itu, peneliti hanya memilih *item* menawan (*charming*) sebagai representatif dimensi *sophistication* (kecanggihan) dalam *City Personality Scale* (CPS) Kota Malang.

### **3. Analisis Kongruensi *City Branding Index* dan *City Brand Personality* Kota Malang dalam Merepresentasikan “*Beautiful Malang*”**

Penetapan *city branding* Kota Malang bertajuk “*Beautiful Malang*” dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang. *City branding* “*Beautiful Malang*” dikenalkan bertepatan dengan hari ulang tahun Kota Malang yang 100. *City branding* “*Beautiful Malang*” mencerminkan keindahan Kota Malang sebagai daerah tujuan wisata, industri (bisnis) dan pendidikan. Proses awal penciptaan *city branding* “*Beautiful Malang*” hanya dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bersama dengan beberapa *stakeholders* seperti asosiasi perhotelan dan pakar *design*. Proses penciptaan penciptaan *city branding* “*Beautiful Malang*” tidak melibatkan lintas instansi.

Jika ditelaah lebih jauh, penciptaan *city branding* memerlukan pemahaman yang menyeluruh dari aspek-aspek pendukung suatu kota seperti sosial, ekonomi, budaya dan infrastruktur. Hal ini agar didapatkan merek yang dapat merepresentasikan kota tersebut, sehingga dibutuhkan koordinasi antar instansi dalam suatu pemerintahan. Proses ini tidak dilakukan oleh Pemerintah Kota Malang, sehingga terkesan *city branding* “*Beautiful Malang*” hanya milik satu instansi yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Pemilihan *city branding* tersebut menimbulkan pertanyaan, apakah “*Beautiful Malang*” sudah tepat merepresentasikan Kota Malang secara menyeluruh

baik dari aspek sosial, ekonomi, budaya dan infrastruktur. Hal ini mengingat, Kota Malang memposisikan diri sebagai Kota Wisata, Kota Industri dan Kota Pendidikan atau yang dikenal dengan sebutan *Tri Bina Cita* Kota Malang.

*City Brand Index* dan *City Brand Personality* menjadi salah satu cara untuk melihat kesesuaian *city branding* dengan kondisi daerah tersebut. *City Brand Index* akan meng-capture potensi dari sebuah daerah yang ditinjau dari enam aspek yaitu *Presence* (kehadiran), *Potential* (potensi), *Place* (tempat), *People* (orang), *Pulse* (semangat) dan *Prerequisite* (prasyarat). Sedangkan *City Brand Personality* akan mengidentifikasi lebih dalam personal daerah tersebut yang didasarkan pada *Aaker Brand Personality* yang menggambarkan 42 kata sifat yang dibagi kedalam lima dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*.

Hasil identifikasi *City Brand Index* Kota Malang yang tergambar dalam *City Brand Hexagon* menunjukkan bahwa aspek *Place* menjadi keunggulan Kota Malang. aspek ini mendapatkan penilaian paling tinggi oleh informan baik melalui kuisioner *online* maupun wawancara langsung. Informan dari wisatawan, penduduk asli dan mahasiswa (luar domisili Kota Malang) sepakat bahwa Kota Malang memiliki tata kota yang bagus khususnya ketersediaan ruang terbuka hijau seperti taman dan hutan kota. Hasil wawancara dengan Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang menyebutkan bahwa, taman dan hutan kota merupakan bagian dari program prioritas pemerintah dalam tata ruang kota. Sehingga, Kota Malang telah mendapatkan banyak apresiasi dari

program tersebut seperti Anugerah Swasti Saba Wistara dan Adipura Kencana kategori Kota Besar.

Kota Malang sebagai tujuan wisata, didasarkan pada program-program yang telah diimplementasikan oleh Pemerintah Kota Malang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang menyadari bahwa Kota Malang tidak memiliki keunggulan kompetitif dalam hal wisata alam. Untuk itu, upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mewujudkan Kota Malang sebagai Kota Wisata adalah dengan mengembangkan wisata minat khusus seperti wisata *heritage*, kampung wisata, wisata kuliner, wisata belanja dan program bulan kunjungan wisata (Malang Tempoe Dulue dan *Malang Flower Festival*). Salah satu yang menonjol dari program Pemerintah Kota Malang adalah Kampung Wisata.

Kampung Wisata Kota Malang merupakan hasil dari program “Kampung Tematik”. Berbagai media telah meliput keberadaan Kampung Tematik tersebut dan *viral* diberbagai media sosial khususnya Instagram, Youtube dan Facebook. “Kampung Tematik” menjadi daerah tujuan wisata baru dan populer dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Pemerintah Kota Malang menjadikan “Kampung Tematik” menjadi salah satu destinasi wisata unggulan. Hingga saat ini Kota Malang telah mengembangkan beberapa Kampung Tematik antara lain Kampung Warna Warni Jodipan, Kampung Tridi Kesatrian, Kampung Putih Klojen, Kampung Arema Kasin, Kampung Keramik Dinoyo, dan Kampung Topeng Tlogowaru. “Kampung Tematik” telah merubah *image* perkampungan di Kota Malang

yang dahulu identik dengan daerah kumuh, kini lebih tertata dan telah menjadi objek wisata baru.

Keberadaan Kampung Tematik, taman dan hutan kota telah memperkuat aspek *Place* dalam *City Brand Hexagon* yang sejalan dengan *city branding* “*Beutiful Malang*”. Visualisasi kampung kota menjadi kampunh tematik dan tertata telah menciptakan kesan indah dan rapi. Penataan tata ruang kota yang memperhatikan pembangunan taman dan kota yang tersebar di lima kecamatan Kota Malang juga semakin memperkuat *city branding* “*Beautiful Malang*” karena menciptakan persepsi bahwa Kota Malang adalah kota elok dan indah.

Pendekatan lain yang dilakukan dalam menilai relevansi *city branding* “*Beautiful Malang*” dengan kondisi *real* Kota Malang adalah *City Brand Personality*. Pendekatan ini akan lebih dalam menilai kongruensi tersebut, karena *City Brand Personality* langsung fokus pada sifat-sifat yang terdapat dalam lima dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggnedness*. Masing-masing dimensi memiliki sub *item* yang total jumlahnya mencapai empat puluh dua (42) kata sifat yang mewakili *personality* suatu *brand* termasuk kota atau daerah. Hasil identifikasi *City Brand Personality* Kota Malang membentuk *City Personality Scale* (CPS) yang mencakup lima dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggnedness* yang terdiri dari beberapa *item*.

Kata “*Beautiful*” dalam Oxford Dictionaries merupakan kata sifat. Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, “*Beautiful*” memiliki beberapa

arti yaitu indah, cantik, bagus, dan elok. Berdasarkan pencarian sinonim dalam situs [www.thesaurus.com](http://www.thesaurus.com), Kata “*Beautiful*” memiliki persamaan dengan beberapa kata sifat lainnya, salah satunya adalah *charming*. *Charming* berada pada dimensi *Sophistication*. *Charming* mendapatkan penilaian tertinggi diantara *item* lainnya seperti *Upper Class*, *Glamorous*, *Femine*, *Smooth*. *Charming* dalam bahasa Indonesia memiliki arti menawan. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan menawan sebagai sesuatu yang menarik dan selalu dikaitkan dengan suatu objek seperti manusia, tempat, benda dan lain-lain.

*City Personality Scale* (CPS) Kota Malang yang juga dapat menjadi cerminan “*Beautiful Malang*” adalah dimensi *excitement*. Dimensi *excitement* atau kegembiraan mendapatkan penilaian tertinggi dari seluruh dimensi *City Brand Personality*. *Item-item* yang memiliki nilai tertinggi dalam dimensi *excitement* atau kegembiraan adalah *Unique*, *Young*, *Exciting*, *Spirited*, *Imaginative*, *Independent*. Walaupun tidak secara langsung memiliki sinonim kata dengan *Beautiful*, *excitement* dapat mendukung *city branding* “*Beautiful Malang*”. Masyarakat yang tinggal ataupun berkunjung ke Kota Malang merasa bahagia karena Kota Malang menawarkan suasana kota yang unik karena memiliki banyak julukan nama. Selain itu, Kota Malang juga memiliki sifat *Young* karena sebagai kota pendidikan, Kota Malang banyak dihuni oleh pelajar dari seluruh penjuru Indonesia dan menjadi tempat untuk berkreasi melalui semangat dan imajinasi yang mandiri. Sehingga secara keseluruhan



dimensi *excitement* yang membentuk *personality* Kota Malang secara tidak langsung dapat merepresentasikan “*Beautiful Malang*”.

Selanjutnya dimensi yang turut dalam membangun *City Personality Scale* (CPS) Kota Malang adalah *competence* atau kompetensi. Dimensi *competence* memiliki sembilan *item*, lima yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah *sucesfull*, *hardworking*, *sercure*, *intellegent*, *corporate*. Dimensi *competence* atau kompetensi tidak memiliki keterkaitan dengan *city branding* “*Beautiful Malang*”. Dimensi *competence* dengan *item* yang terpilih tidak menggambarkan secara langsung dengan kata *Beautiful*. *Item* terpilih dalam dimensi *competence* seperti *sucesfull*, *hardworking*, *sercure*, *intellegent*, *corporate* menjadi pendukung *branding Beautiful Malang* dalam hal menciptakan suasana kota yang dapat menjadi tempat bagi seseorang untuk mencapai tujuan ataupun kesuksesan melalui kerjakeras dan intelegensi yang mumpuni. Pemerintah Kota Malang telah berupaya menciptakan suasana kota yang aman dan nyaman bagi pendatang dalam hal ini wisatawan dan pejalar luar kota, masyarakat lokal dan investor.

Dimensi berikutnya yang turut membentuk *City Personality Scale* (CPS) Kota Malang adalah *sincerity* atau ketulusan. Dimensi *sincerity* memiliki sebelas *item*, enam *item* dengan perolehan nilai tertinggi adalah *wholesome*, *real*, *original*, *cheerful*, *Friendly*, dan *family-oriented*. Dimensi *sincerity* dapat disebut turut serta dalam membangun *brand personality* Kota Malang. Pemerintah Kota Malang telah menerapkan berbagai program dan kebijakan dalam pengembangan kota ke arah yang lebih baik. *City branding*

“*Beautiful Malang*” bertujuan untuk menunjukkan konsistensi dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari seluruh masyarakat mulai wisatawan, pendatang (pelajar luar Kota Malang), masyarakat lokal dan investor. Kebijakan pemerintah tersebut mencakup fasilitas pendidikan, kesehatan, infrastruktur transportasi dan ruang terbuka hijau telah tersedia di Kota Malang. Pemerintah Kota Malang juga terus berupaya untuk memenuhi keinginan masyarakat seperti fasilitas komersil sedangkan wisatawan fasilitas akomodasi penunjang aktivitas berwisata di Malang juga tersedia. Sedangkan untuk memenuhi *expectation* (harapan) khususnya: a) investor: kemudahan dan kepastian investasi; 2) wisatawan: festival rutin yang diselenggarakan oleh pemerintah dan wisata kampung dan; 3) pelajar pendatang adalah lembaga pendidikan tinggi yang kredibel. Selain itu, bagi pendatang, keramahan warga lokal dapat mencerminkan Kota Malang yang bersahabat.

Dimensi berikutnya yang membentuk *City Personality Scale* (CPS) Kota Malang adalah *ruggedness* (ketangguhan). Dimensi *ruggedness* mencerminkan *personality* yang tangguh untuk mampu bersaing dengan *brand* yang lain. “*Beautiful Malang*” menjadi salah satu *city branding* yang bersaing dengan *city branding* yang sudah terlebih dahulu eksis. Dimensi *ruggedness* (ketangguhan) memiliki lima turunan *item*, dan *item* dengan penilaian tertinggi yang membentuk *brand personality* Kota Malang adalah *outdoorsy*. *Outdoorsy* berarti natural banyak ruang bebas. Hal tersebut ditemukan di Kota Malang, karena Kota Malang memiliki banyak ruang

terbuka hijau baik itu dalam bentuk taman kota maupun hutan kota, sehingga mendapatkan julukan sebagai Kota Taman dan Kota Bunga. *Item outdoorsy* yang membentuk dimensi *ruggedness* (ketangguhan) dalam *brand personality* Kota Malang relevan dengan “*Beautiful Malang*”. Hal ini dikarenakan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang dapat ditonjolkan dalam bersaing dengan *city branding* lainnya.

*City branding* “*Beautiful Malang*” memiliki relevansi langsung dan tidak langsung terhadap hasil penilaian dari pendekatan *city brand index* dan *city brand hexagon*. Aspek *city brand index* yang memiliki relevansi langsung dengan *city branding* “*Beautiful Malang*” adalah *place*. Aspek lainnya khususnya *potential* dan *people* memiliki relevansi tidak langsung, namun dapat mendukung keberadaan *city branding* “*Beautiful Malang*”. *City brand personality* Kota Malang dibentuk oleh lima dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dimensi yang relevan dengan *city branding* “*Beautiful Malang*” adalah *sophistication*, melalui *item charming*. Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia kata *Beautiful* bersinonim dengan *Charming* yaitu menawan, indah atau menarik. Walaupun dimensi lainnya tidak memiliki relevansi langsung, dimensi yang lain khususnya beberapa *items* terpilih dalam *City Personality Scale* (CPS) Kota Malang turut serta dalam membentuk *city brand personality* Kota Malang. *items* terpilih dalam dimensi *City Personality Scale* (CPS) Kota Malang dapat memperkuat dan mendukung keberadaan *city branding* “*Beautiful Malang*”.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dilapangan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Perkembangan *City branding* Kota Malang

Perkembangan *city branding* Kota Malang dimulai dari tahun 2012 melalui nama “Malang Assoy”, yang berarti Kota Malang sebagai tujuan wisata yang penuh dengan kenyamanan dan mengasyikan. Pemerintah Kota Malang kemudian melakukan evaluasi terhadap *city branding* “Malang Assoy”, karena dinilai akan menimbulkan citra yang kurang bagus. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kemudian melakukan proses *re-branding* Kota Malang atas dasar perkembangan globalisasi agar Kota Malang dapat bersaing ditingkat global khususnya di era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Tim Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bersama *stakeholders* merumuskan *city branding* baru dengan nama “*Beautiful Malang*”, yang artinya bahwa Kota Malang memiliki keindahan serta menawarkan pesona yang sangat menarik, menyenangkan dan nyaman untuk dijadikan tujuan wisata.

2. Identifikasi *City Brand Index* Kota Malang

Berdasarkan hasil pengukuran enam aspek dalam *City Brand Index* Kota Malang yang digambarkan dalam *City Brand Hexagon* menunjukkan

aspek *place* mendapatkan penilaian tertinggi. Kota Malang memiliki letak yang strategis seperti dekat dengan Kota Surabaya, fasilitas infrastruktur transportasi yang memadai sehingga mudah diakses dengan berbagai jenis kendaraan. Selain itu, Kota Malang juga memiliki tata kota yang bagus khususnya ketersediaan ruang terbuka hijau seperti taman dan hutan kota. Selain itu Kota Malang juga memiliki objek wisata Kampung Tematik seperti Kampung Warna Warni Jodipan, Kampung Tridi Kesatrian, Kampung Putih Klojen, Kampung Arema Kasim, Kampung Keramik Dinoyo, dan Kampung Topeng Tlogowaru.

### 3. Identifikasi *City Brand Personality* Kota Malang

Kota Malang mewakili lima dimesi dalam skala *City Brand Personality* yaitu ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan ketangguhan. Dimensi dengan nilai tertinggi yang membentuk *brand personality* Kota Malang adalah *excitement* (kegembiraan). Dimensi *excitement* memiliki sebelas item dan enam item dengan penilaian tertinggi adalah *unique*, *young*, *exciting*, *spirited*, *imaginative*, *independent*. Berikutnya adalah dimensi *competence* (kompetensi). Dimensi *competence* memiliki sembilan item dan enam item dengan penilaian tertinggi adalah penuh kesuksesan (*successful*), bekerja keras (*hardworking*), aman (*sercure*), cerdas (*intellegent*), dan perusahaan (*corporate*). Dimensi *sincerity* (ketulusan) memiliki sebelas item dan enam item dengan penilaian tertinggi adalah *wholesome*, *real*, *original*, *cheerful*, *friendly*, dan *family-oriented*. Dimensi *ruggedness* (ketangguhan)

juga turut dalam membentuk *brand personality* Kota Malang. Dimensi *ruggedness* memiliki empat *item* dan hanya satu yang merepresentasikan *brand personality* Kota Malang yaitu (*outdoorsy*) natural banyak ruang bebas. Hal serupa juga terdapat pada *dimensi sophistication* atau kecanggihan. Dimensi *sophistication* memiliki lima item dan hanya satu dimensi yang dapat merepresentasikan *brand personality* Kota Malang yaitu *charming* (menawan).

#### 4. Relevansi *City Branding Beautiful Malang*

Berdasarkan hasil identifikasi *City Brand Index*, “*Beautiful Malang*” memiliki relevansi terhadap penilaian enam aspek dalam *City Brand Hexagon*. Aspek yang menonjol adalah *place*. Kota Malang memiliki letak yang strategis, berada didataran tinggi yang beriklim sejuk, serta view kota yang indah karena dikelilingi oleh pegunungan. Aspek lain seperti *presence*, *potential*, *people*, dan *prerequisites* juga relevan dengan *city brand* “*Beautiful Malang*” baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya adalah *City Brand Personality* yang membentuk Kota Malang terdiri dari lima dimensi yaitu *excitement* (kegembiraan), *sincerity* (ketulusan), *competence* (kompetensi), *ruggedness* (ketangguhan), dan *sophistication* (kecanggihan). Masing-masing dimensi memiliki *item* yang turut serta dalam membentuk *City Brand Personality* Kota Malang. *Item* yang berhubungan langsung dengan *city brand* “*Beautiful Malang*” adalah *charming* yang terdapat dalam dimensi *sophistication* (kecanggihan). *Item* lainnya yang turut serta dalam



membentuk *City Brand Personality* juga memiliki relevansi tidak langsung dengan *city branding* “*Beautiful Malang*”.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

### 1. Saran Praktis

- a. Untuk mengoptimalkan *city branding* “*Beautiful Malang*”, diperlukan koordinasi bersama antar instansi dalam Pemerintahan Kota Malang. Hal ini agar *city branding* “*Beautiful Malang*”, dapat menjadi identitas Kota Malang secara menyeluruh. Sehingga kesan bahwa *Beautiful Malang* hanya milik instansi tertentu dapat dihilangkan dan menjadi milik bersama.
- b. Berdasarkan identifikasi *City Brand Hexagon* dan *City Brand Personality*, Pemerintah Kota Malang dapat mengoptimalkan keunggulan-keunggulan yang sudah teridentifikasi dalam *City Brand Hexagon* melalui program dan kebijakan yang sejalan *City Brand Personality* Kota Malang. Tujuannya agar *City Brand Hexagon* dan *City Brand Personality* tersebut semakin relevan dengan *city branding* “*Beautiful Malang*” yang sudah ditetapkan.

### 2. Saran Akademis

- a. Perlu dilakukannya studi sejenis dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menilai pengaruh *City Brand Personality* dan *City Brand Index* terhadap *city branding* “*Beautiful Malang*” atau kota lainnya. Penelitian

kuantitatif akan menjawab pengaruh relevansi *city branding* dengan menganalisis pendekatan *City Brand Personality* dan *City Brand Index*. Variable-variabel dalam *City Brand Personality* dan *City Brand Index* yang telah terkauntifikasi dari hasil survey responden akan memperkuat generalisasi terhadap seberapa besar pengaruh revelansi *city branding* yang akan dievaluasi.



## DAFTAR PUSTAKA

### Literatur dan Jurnal

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, vol 43(3) : 357-356
- A.B. Susanto., Himawan W. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit mizan. Jakarta
- Ahmad, M. F., Zuhmari BA, Ezhar BT, Jusang BL. 2013. Determinant Attributes of City Brand Personality That Influence Strategic Communication. *Canadian Social Science*, vol 9(2) : 32-41
- Amatyakul, S & Kawpong P. 2016. City Brand Personality: The Application of Brand Personality Concept in the City Context. *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol 5(4) : 108-121
- Anholt, S. 2006. *The Anholt City Brands Index : How the World Views Its Cities*. Basingstoke : Palgrave Macmillan
- Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Chaerani, R. Y. 2011. Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java'). *Jurnal Riset Komunikasi*, vol 2 (4) : 14-19
- Ding, Y, Helmut S., & dan Peter M. 2016. *Handbook Event Market China*. Walter de Gruyter : Berlin
- European Place Marketing Institute. 2015. *Place Marketing and Branding Manifesto 2015*. Warsaw : European Place Marketing Institute
- Fadallah, A. A & Nia K.P. 2012. Penerapan *City branding* Di Indonesia : Studi Kasus Kota Pekalongan, Jawa Tengah. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota A SAPPK*, vol 1(2) : 535-536
- Glinka, E & Jaroslaw K. 2014. Desired Dimensions of Place Brand Personality, Included in Advertising Slogans of Polish Towns/Cities. *Economics and Management*, Vol 19 No 3, hal 258-256
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif : Aplikasi Praktis Pembuatan. Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang : UMM Press

- Hankinson, G. 2007. The management of destination brands: Five Guiding Principles Based On Recent Developments In Corporate Branding Theory. *Journal of Brand Management*, vol 14(3) : 240–254
- Hariwijaya. 2007. *Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta : Penerbit Elmatara Publishing
- Hasan, M. I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Istijanto. 2006. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jarvisalo, S. 2012. How to Build Successful City Brands ? Case Munich, Berlin & Hamburg. *Tesis*. Hotel and Restaurant Management. Haaga Helia University of Applied Sciences : Helsinki
- Kaplan, M.D dkk 2010. Branding Places : Applying Brand Personality Concept to Cities. *European Journal of Marketing*, vol 44 (9-10)
- Kartajaya, H. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kavaratzis, M. 2004. *From City Marketing to City Branding: Towards a theoretical framework for developing city brand*, vol 1(1)
- Korelin, K & Elisabeth S. 2009. *City Branding – A Comprehensive Outlook ff Four International Cities*. Tesis. Vasteras : Malardalen University Sweden
- Kotler, P. 2001. *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*. New Jersey : A Pearson Education Company
- Kotler, P. 2002. Country as Brand, Product, and Beyond : A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, vol 9(4) : 249-261
- Kotler, P & Kevin K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Krisyantono, R. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Penerbit Kencana
- Kusumawati, A., Aniesa S.B., Supriono. 2016. Eksplorasi Dimensi *City Brand Personality* yang Mempengaruhi Komunikasi Strategis Pariwisata ( Studi Komparasi pada *city branding* Kota Batu, Kota Surabaya, dan Kabupaten Banyuwangi menurut Persepsi Masyarakat). (Penelitian Hibah Kompetitif Peningkatan Kapasitas Dosen). Malang : FIA Universitas Brawijaya

- Laksana, P. B., Riyanto, Abdullah S. 2005. Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta melalui City Branding (Studi pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta). *Jurnal Administrasi Publik*, vol 3(1) : 74
- Malhotra, N. K. 2015. *Essentials of Marketing Research : A Hands-On Orientation*. United Kingdom : Pearson Education Ltd
- Malhotra, N. K & David F. B. 2006. *Marketing Research : An Applied Approach*. United Kingdom : Pearson Education Ltd
- Martono, N. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Merrilees, B., Dale M., Carmel H. 2009. *Antecedents of Residents' City Brand Attitudes*. *Journal of Business Research* , vol 62(2) : 362
- Miles, N. B. & Michael H. 2005. *Qualitative Data Analysis* (terjemahan). Jakarta : UI Press.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset
- Pong, K.H & Shuhaida M. N. 2015. The Influence of Destination Personality on Brand Image Evaluation Among Archaeological Tourists. *Malaysian Journal of Communication*, vol 31(1) : 134-149
- Pradana, A.C & Ridwan S. 2012. Analisis Pemasaran Citra Kota Menggunakan Situs Web Pemerintah. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota A SAPPK*, vol 1(2) : 44-45
- Primasari, I., Widodo M., Diah K. 2014. City Branding Solo sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif tentang City Branding Solo sebagai Kota Wisata Budaya Jawa oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret : Surakarta
- Purwanti, A & Genoveva. 2017. An Evaluation of City Branding to Reinforce The City Competitiveness (A Case Study of Surabaya). *The IRES International Conference*, Bangkok, 5-6 Maret 2017
- Popescu, R & Răzvan A. C. 2010. Strategic Options in The Construction of The Bucharest Brand Through The Application Analysis of The Measuring Instruments for The Urban Brands. *Economics*, vol 10(1) : 271
- Rainisto, S. K. 2003. Success Factors of Place Marketing : A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. *Disertasi*. Institute of Strategy and International Business. Helsinki University of Technology : Helsinki



- Sariyer, N. 2017. The Relationship Between The Personality of Urbanites and City Brand Personality - An Application In Turkey. *Eurasian Journal of Business and Management*, vol 5(1) : 41-54
- Sugiarsono, J. 2009. *City Branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Majalah SWA. Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 1*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryasari, N., Triandriani M., Ema Y. T.2015. Penataan Ruang Pamer Kerajinan Keramik Dinoyo Malang. *Jurnal Ruas*, vol 13 (2) : 67
- Váry, A.P. 2011. The Anholt-Gmi City Brand Hexagon and The Saffron European City Brand Barometer : A Comparative Study. *Regional and Business Studies*, Vol 3 (1) : 556
- Yonanda, M R & Umami S. 2014. *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta : Penerbit Makna Informasi
- Yulanda, E.S. 2017. Perlindungan Hukum Terhadap Benda Cagar Budaya (Arca) Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 Di Kota Malang (Studi di Wilayah Hukum Kota Malang). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang : Malang
- Yuli, A. 2011. *City branding* Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus *City branding* Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan Di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, vol 5 (1) : 55
- Zeinalpour, H., Nader S., Haleh E. 2013. A Review on City and Country Brand Index. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol 7(7) : 317-324

#### Internet

- Halomalang.com. (2015). '*Beautiful Malang*' City Branding Terbaru Kota Malang. (online), <http://halomalang.com/news/-beautiful-malang-city-branding-terbaru-kota-malang-fixdi>, akses paa tanggal 10 Juni 2017
- Kristanty, S & Doddy W. 2012. *Strategi Dinas Komunikasi Dan Informatika Pemerintah Kota Bandung Dalam Melakukan City branding Berbasis*



*Kearifan Lokal (Studi Kasus : Pembangunan Sektor Pariwisata).* Diakses melalui [komunikasi.unsoed.ac.id](http://komunikasi.unsoed.ac.id) pada tanggal 10 Juni 2017

Tartilah, S. 2015. *Tiga Kesalahan Mengapa Place Branding Gagal.* Diakses melalui <http://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/tiga-kesalahan-mengapa-place-branding-gagal> pada tanggal 11 Juni 2017

\_\_\_\_\_. Tanpa Tahun. Tanpa Judul. Diakses melalui [kelsumbersari.malangkota.go.id](http://kelsumbersari.malangkota.go.id) pada tanggal 11 Mei 2018

\_\_\_\_\_. Tanpa Tahun. Tanpa Judul. Diakses melalui [malangkota.go.id](http://malangkota.go.id) pada tanggal 11 Mei 2018

\_\_\_\_\_. 2017. *Malang Flower Csrnaval 2017 Sukses Hadirkan 214 Kostum Unik.* Diakses melalui [www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170912143148-307-241174/malang-flower-carnival-2017-sukses-hadirkan-214-kostum-unik](http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170912143148-307-241174/malang-flower-carnival-2017-sukses-hadirkan-214-kostum-unik) pada tanggal 21 Mei 2018

\_\_\_\_\_. Tanpa Tahun. *Malang Jadi Kima Kota Udara Terbersih di Asia.* Diakses melalui <https://nasional.tempo.co/read/810493/malang-jadi-5-kota-udara-terbersih-di-asia> pada tanggal 21 Mei 2018

### **Dokumen Pemerintah**

BARENLITBANG. 2017. *Profil Kota Malang.* Malang : BARENLITBANG

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang. 2013. *Manwacarita, Kesejarahan Desa-Desa Kuno di Kota Malang.* Malang : Penerbit Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang

## Lampiran 1. Kuesioner Kualitatif Informan

### KUESIONER PENELITIAN KUALITATIF

Informan yang terhormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya lakukan dengan judul **Analisis Relevansi *City Branding* Kota Malang “Beautiful Malang” melalui Pendekatan *City Brand Index* dengan *City Brand Personality*** sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, maka dengan ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan pada kuesioner ini.

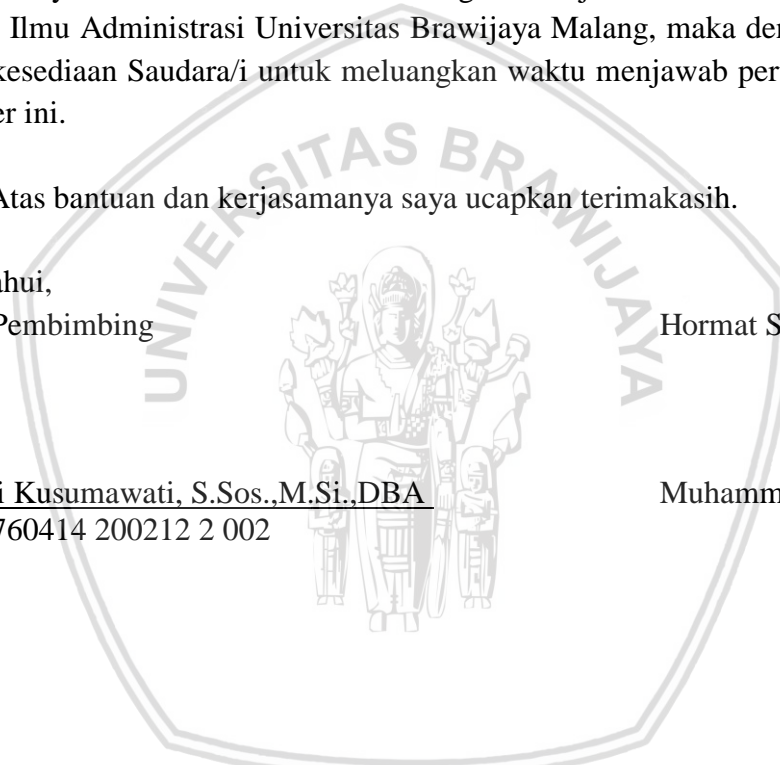
Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Mengetahui,  
Dosem Pembimbing

Hormat Saya,

Andriani Kusumawati, S.Sos.,M.Si.,DBA  
NIP. 19760414 200212 2 002

Muhammad Mufli



## KARAKTERISTIK INFORMAN

## A. Identitas Informan

Nama : \_\_\_\_\_  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan \*  
 Usia :

## B. Status anda sebagai informan saat ini ?

- a. Mahasiswa
- b. Penduduk asli dan domisili Kota Malang
- c. Wisatawan Domestik

## C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pernyataan untuk *City Brand Index* Kota Malang

Berilah tanda centang yang paling sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan :

STS	: Sangat Tidak Setuju	S	: Setuju
TS	: Tidak Setuju	SS	: Sangat Setuju
N	: Netral		

2. Pernyataan untuk *City Brand Personality* Kota Malang

Berikan tanda centang pada kolom setelah kata sifat. Centanglah sesuai dengan penilaian yang terlintas dibenak saudara pertama kali. Hal tersebut akan menunjukkan penilaian saudara terhadap *brand personality* Kota Malang

Keterangan :

STS	: Sangat Tidak Sesuai	S	: Sesuai
TS	: Tidak Sesuai	SS	: Sangat Sesuai
N	: Netral		

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Presence</i>					
Mengetahui kontribusi Kota Malang di dunia internasional seperti pendidikan, riset dan teknologi serta kebudayaan					
Kota Malang telah dikenal oleh dunia internasional melalui potensi yang ada saat ini seperti ekonomi, sosial, budaya serta pendidikan, riset dan teknologi					
<i>Place</i>					
Kota Malang memiliki <i>landscape</i> , cuaca yang indah					
Merasa nyaman saat melakukan perjalanan ke Kota Malang baik dalam rangka urusan pekerjaan, keluarga ataupun berwisata					
<i>Potential</i>					
Kota Malang adalah tempat yang ideal untuk kegiatan ekonomi seperti berbisnis, bekerja dan investasi serta berwisata					
Kota Malang adalah tempat ideal untuk melanjutkan jenjang pendidikan hingga perguruan tinggi					
<i>Pulse</i>					
Kota Malang merupakan representatif gaya hidup urban yang ideal					
Kota Malang memiliki objek-objek yang menarik untuk dikunjungi seperti objek wisata, pusat hiburan, pusat perbelanjaan					
<i>People</i>					
Masyarakat Kota Malang ramah dan bersahabat dengan pendatang					
Keadaan masyarakat Kota Malang dapat memberikan rasa aman ketika akan berkunjung					
<i>Prerequisites</i>					
Kota Malang adalah kota ideal dan nyaman untuk ditinggali dalam jangka waktu yang lama					
Kota Malang memiliki akomodasi yang baik serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti					

sekolah, transportasi publik, fasilitas olahraga, dan lain-lain					
--	--	--	--	--	--



**Petunjuk Pengisian :**

**Contoh**

Kata Sifat	Nilai				
	STS	TS	N	S	SS
Sederhana ( <i>down-to-earth</i> )				v	

**Jika Kota Malang kamu anggap sebagai “Seseorang”**

Ketulusan ( <i>Sincerity</i> )					
dimensi sincerity atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana Kota Malang benar-benar menunjukkan konsistensi dalam memenuhi need (kebutuhan), want (keinginan), dan expectation (harapan) anda					
Kata Sifat	Nilai				
	STS	TS	N	S	SS
Sederhana ( <i>down-to-earth</i> )					
Penyayang keluarga ( <i>family-oriented</i> )					
Jujur ( <i>honest</i> )					
Tulus ( <i>sincere</i> )					
Realistis ( <i>realistic</i> )					
Bermanfaat ( <i>wholesome</i> )					
Original					
Riang ( <i>cheerfull</i> )					
Sentimental					
Mudah bergaul ( <i>friendly</i> )					
Kegembiraan ( <i>Excitement</i> )					
berarti kegembiraan, yaitu bagaimana Kota Malang mampu memberikan anda kesenangan					
Kata Sifat	Nilai				
	STS	TS	N	S	SS
Kontemporer ( <i>contemporary</i> )					
Mandiri ( <i>independent</i> )					
Mutakhir ( <i>up-to-date</i> )					
Unik ( <i>unique</i> )					
Imajinatif ( <i>imaginative</i> )					
Berjiwa muda ( <i>young</i> )					
Tenang ( <i>cool</i> )					
Bersemangat ( <i>spirited</i> )					



Antusias ( <i>exciting</i> )					
Trendy					
Berani ( <i>daring</i> )					
Kecakapan ( <i>Competence</i> )					
Dimensi kecakapan ini menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya atau eksistensinya di pasar.					
Kata Sifat	Nilai				
	STS	TS	N	S	SS
Dapat diandalkan ( <i>reliable</i> )					
Pekerja keras ( <i>hardworking</i> )					
Cerdas ( <i>intelligent</i> )					
Memiliki kemampuan teknis ( <i>technical</i> )					
Sukses ( <i>successful</i> )					
Berjiwa pemimpin ( <i>leader</i> )					
Percaya diri ( <i>confident</i> )					
Kecanggihan ( <i>Sophistication</i> )					
Dimensi ini lebih mengacu kepada bagaimana Kota Malang memberikan nilai kepada anda.					
Kata Sifat	Nilai				
	STS	TS	N	S	SS
Golongan atas ( <i>upper-class</i> )					
Glamor					
Berpenampilan menarik ( <i>good-looking</i> )					
mempesona ( <i>charming</i> )					
Feminine					
Smooth					
Ketangguhan ( <i>Ruggedness</i> )					
Dimensi ini menunjukkan bagaimana <i>city branding</i> Kota Malang mampu bertahan di tengah persaingan dengan <i>city branding</i> lainnya					
Kata Sifat	Nilai				
	STS	TS	N	S	SS
menyukai tantangan ( <i>outdoorsy</i> )					
Maskulin					
Western					
Ulet ( <i>tough</i> )					
Tangguh ( <i>rugged</i> )					

**Lampiran 2. Pedoman Wawancara Informan****Profil Informan****1. Informan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang**

Nama :

Jenis kelamin:

Jabatan :

**2. Informan Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan Kota Malang**

Nama :

Jenis kelamin:

Jabatan :

**3. Informan Wisatawan**

Nama :

Jenis kelamin :

Asal :

**4. Informan Pendatang (Mahasiswa)**

Nama :

Jenis kelamin :

Prodi :

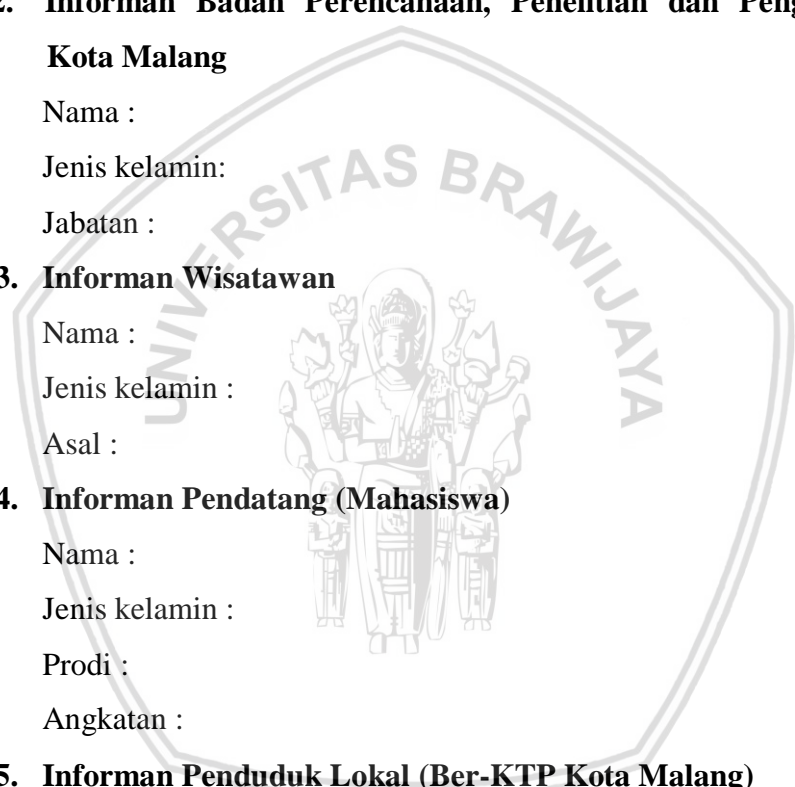
Angkatan :

**5. Informan Penduduk Lokal (Ber-KTP Kota Malang)**

Nama :

Jenis kelamin :

Profesi :



1. Informan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang
Pertanyaan
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kapan dan bagaimana proses penciptaan <i>city branding</i> Kota Malang</li><li>2. Bagaimana proses penciptaan <i>city branding</i> “<i>Beautiful Malang</i>” Siapa saja yang berperan dalam merumuskan dan melaksanakan <i>city branding</i> Kota Malang ?</li><li>3. Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengenalkan dan atau mensosialisaikan <i>city branding</i> “<i>Beautiful Malang</i>”</li><li>4. Apa potensi yang dimiliki oleh Kota Malang dalam mendukung unsur <i>city branding</i> “<i>Beautiful Malang</i>”</li><li>5. Bagaimana dampak dari implementasi <i>City Branding Beautiful Malang</i>.</li><li>6. Apa kendala dalam pengenalan <i>city branding Beautiful Malang</i>.</li><li>7. Strategi apa saja yang telah disiapkan Kota Malang untuk mendukung upaya mengenalkan <i>branding</i> “<i>Beautiful Malang</i>” ?</li></ol>

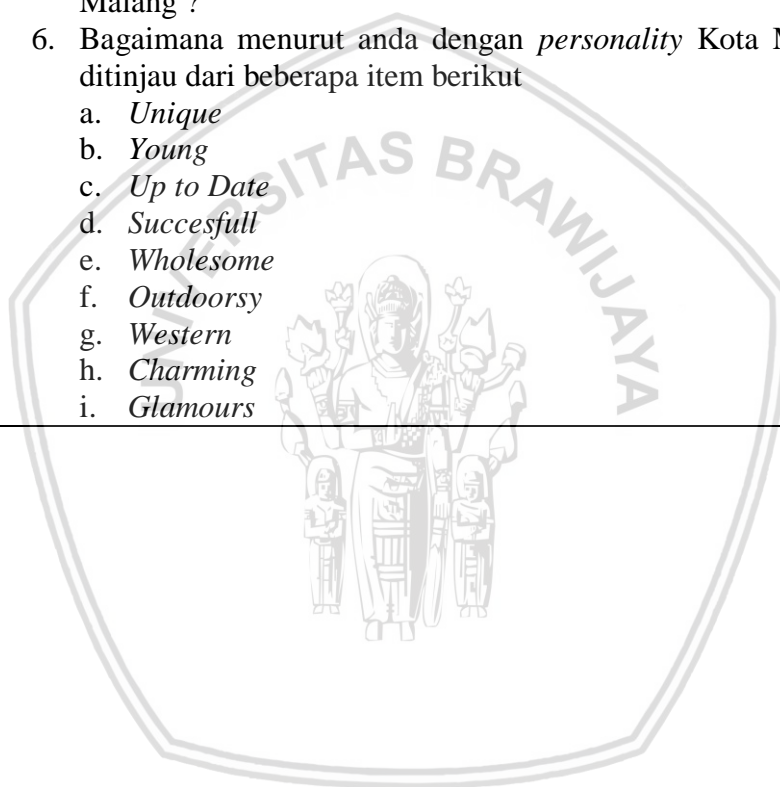
2. Informan Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan  
(Barenlitbang) Kota Malang

Pertanyaan

1. Upaya apa yang sudah dilakukan oleh pemerintah Kota Malang dalam mengenalkan Kota Malang di kancah internasional ?
2. Apa capaian yang sudah diraih oleh Kota Malang di kancah internasional ?
3. Apa potensi yang dimiliki oleh Kota Malang dalam mendukung *city branding*
4. Bagaimana Upaya Pemerintah Kota Malang dalam menciptakan kondisi kota yang ideal bagi investor, pekerja dan pendatang (khususnya mahasiswa)
5. Bagaimana upaya Pemerintah Kota Malang dalam mewujudkan Tri Bina Cita, khususnya Malang sebagai Kota Industri
6. Bagaimana Upaya Pemerintah Kota Malang dalam menjaga stabilitas keamanan kota ?

### 3. Informan Wisatawan, Pemandang (Mahasiswa) dan Penduduk Lokal

1. Bagaimana menurut anda tata kota dan kondisi iklim Kota Malang ?
2. Bagaimana menurut anda kualitas pendidikan di Kota Malang ?
3. Bagaimana menurut anda tentang Kota Malang sebagai representatif gaya hidup urban yang ideal ?
4. Bagaimana menurut anda penerimaan masyarakat lokal terhadap pendatang dan kemandirian Kota Malang ?
5. Bagaimana menurut anda tentang akomodasi, kemudahan akses fasilitas umum serta persepsi untuk tinggal lebih lama di Kota Malang ?
6. Bagaimana menurut anda dengan *personality* Kota Malang yang ditinjau dari beberapa item berikut
  - a. *Unique*
  - b. *Young*
  - c. *Up to Date*
  - d. *Successful*
  - e. *Wholesome*
  - f. *Outdoorsy*
  - g. *Western*
  - h. *Charming*
  - i. *Glamours*



### Lampiran 3. Data Informan

#### a. Identifikasi Informan

Informan	Email	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Status Domisili
1	kadeindri@gmail.com	Indri Kade	Perempuan	21	Pendatang (Mahasiswa)
2	anggrainideby89@gmail.com	Deby Anggraini	Perempuan	21	Pendatang (Mahasiswa)
3	rahmantioimam@ymail.com	Imam Rahmantio	Laki Laki	21	Pendatang (Mahasiswa)
4	backupakmal@gmail.com	Akmal	Laki Laki	22	Pendatang (Mahasiswa)
5	fahadah7@gmail.com	Fahad	Laki Laki	22	Pendatang (Mahasiswa)
5	rochmansyah13@gmail.com	Habiburrochman	Laki Laki	19	Pendatang (Mahasiswa)
7	fikiputri01@gmail.com	Fiki Putri	Perempuan	19	Pendatang (Mahasiswa)
8	lailysalyssta@gmail.com	Laily Salysta	Perempuan	19	Pendatang (Mahasiswa)
9	kentasasaki@gmail.com	Kenta Sasaki	Laki Laki	21	Pendatang (Mahasiswa)
10	duhita.haning@gmail.com	Duhita Haning	Perempuan	22	Pendatang (Mahasiswa)
11	ariqkusuma2@gmail.com	Ariq Kusuma W	Laki Laki	19	Pendatang (Mahasiswa)
12	kurniasari.waladiya@gmail.com	Kurniasari Waladiya	Perempuan	18	Pendatang (Mahasiswa)
13	saputra.novian@gmail.com	Saputra Novian	Laki Laki	22	Pendatang (Mahasiswa)
14	desyhime22@gmail.com	Desy	Perempuan	20	Pendatang (Mahasiswa)
15	aufaizuddin@gmail.com	Aufa Zuddin	Laki Laki	22	Pendatang (Mahasiswa)
16	nobel.ibrahim@yahoo.com	Nobel Ibrahim	Laki Laki	21	Pendatang (Mahasiswa)
17	tonyiqbal37@gmail.com	Tony Iqbal	Laki Laki	20	Pendatang (Mahasiswa)
18	egyameliaparaditha@gmail.com	Egy Amelia P	Perempuan	22	Pendatang (Mahasiswa)
19	isnainiqurroti23@gmail.com	Isnaini Qurroti A	Perempuan	20	Pendatang (Mahasiswa)
20	millarossa27@gmail.com	Mila Rosa Apriliani	Perempuan	22	Pendatang (Mahasiswa)
21	syahrulghozali21@gmail.com	Muhammad Syahrul	Laki Laki	19	Pendatang (Mahasiswa)
22	alexanderjerry81@gmail.com	Yeremia Alexander	Perempuan	20	Pendatang (Mahasiswa)



23	azmigandhi22@gmail.com	Gandhi Azmi	Laki Laki	23	Pendatang (Mahasiswa)
24	andreabsalom17@gmail.com	Andre Absalom	Laki Laki	20	Pendatang (Mahasiswa)
25	ahmfuadi28@gmail.com	Ahmad Fuadi	Laki Laki	21	Pendatang (Mahasiswa)
26	jey.azhari.muqaffi@gmail.com	Azhari Muqaffi	Laki Laki	21	Pendatang (Mahasiswa)
27	jeftafarisandi@gmail.com	Moch. Jefta Fari S.	Laki Laki	21	Pendatang (Mahasiswa)
28	prastyodikau@gmail.com	Dikau Tondo P.	Laki Laki	19	Pendatang (Mahasiswa)
29	efriliads@gmail.com	Efril	Perempuan	22	Pendatang (Mahasiswa)
30	nurma.ida15@yahoo.co.id	Nurma Ida	Perempuan	20	Pendatang (Mahasiswa)
31	zumrotunsolicha@gmail.com	Zunrotun Solicha	Perempuan	20	Pendatang (Mahasiswa)
32	romariogultom6@gmail.com	Romario Gultom	Laki Laki	22	Pendatang (Mahasiswa)
33	niakarunia3@gmail.com	Nia Karunia	Perempuan	19	Pendatang (Mahasiswa)
34	desyni04@gmail.com	Desy	Perempuan	21	Pendatang (Mahasiswa)
35	anantadp@hotmail.com	Ananta Dian Pratiwi	Perempuan	22	Pendatang (Mahasiswa)
36	nindykp@gmail.com	Nindya	Perempuan	22	Pendatang (Mahasiswa)
37	dikirizki31@gmail.com	Dicky Dwi Rizky N.	Laki Laki	19	Pendatang (Mahasiswa)
38	fahrika18@gmail.com	Fahrika A. Utami	Perempuan	21	Pendatang (Mahasiswa)
39	ranaauliani@gmail.com	Rana Auliani	Perempuan	21	Pendatang (Mahasiswa)
40	albargunarso@gmail.com	Albar Gunarso	Laki Laki	21	Pendatang (Mahasiswa)
41	laksanaakhir@gmail.com	Ranu Nugraha	Laki Laki	21	Pendatang (Mahasiswa)
42	novitatrihartinah37@gmail.com	Novita Tri Hartinah	Perempuan	21	Pendatang (Mahasiswa)
43	triauriput@yahoo.com	Tyas	Perempuan	19	Pendatang (Mahasiswa)
44	intantan07@gmail.com	Intan	Perempuan	22	Pendatang (Mahasiswa)
45	alifiyanimaya@gmail.com	Alifiyani Maya	Perempuan	22	Pendatang (Mahasiswa)
46	oktiadiniyuanfa@yahoo.com	Oktia Dini	Perempuan	21	Pendatang (Mahasiswa)
47	febrianamitha@gmail.com	Mitha Febriana	Perempuan	20	Pendatang (Mahasiswa)
48	KSandy795@gmail.com	Klara sandy	Perempuan	21	Pendatang (Mahasiswa)
49	zulkeplex29@gmail.com	Zulfikar	Laki Laki	22	Pendatang (Mahasiswa)

50	yudhaprw@student.ub.ac.id	Yudha	Laki Laki	20	Pendatang (Mahasiswa)
51	hafidfajriramadhan21@gmail.com	Hafid Fajri R.	Laki Laki	23	Pendatang (Mahasiswa)
52	elin.emkha123@gmail.com	Elin Mutiatul K.	Perempuan	17	Wisatawan
53	khoirul_mah_muda@yahoo.co.id	Khoiril mahmuda	Perempuan	21	Wisatawan
54	raudhatulhayah04@gmail.com	Raudhatul hayah	Perempuan	23	Wisatawan
55	wahyuardiansah48@gmail.com	Wahyu Ardiansah	Laki Laki	16	Wisatawan
56	zeqiyasin95@gmail.com	Zeqi Yasin	Laki Laki	21	Wisatawan
57	enggardwismanmtbjn07@gmail.com	Enggar Dwi W	Perempuan	20	Wisatawan
58	khaulah.ayun@gmail.com	Khaulah Qurata A.	Perempuan	21	Wisatawan
59	sugiartinurul@gmail.com	Giya	Perempuan	17	Wisatawan
60	rizkalaila74@gmail.com	Rizka	Perempuan	20	Wisatawan
61	sekarini.arum@gmail.com	Sekarini Arum	Perempuan	16	Wisatawan
62	lisana.1804@gmail.com	Lisana	Perempuan	24	Wisatawan
63	lilifaransiska15@gmail.com	Lili Faransiska	Perempuan	19	Wisatawan
64	azizahk.hani@gmail.com	Azizah Khusnul H	Perempuan	22	Wisatawan
65	rani.windasari1@gmail.com	Rani Windasari H.	Perempuan	22	Wisatawan
66	pupututm272@gmail.com	Puput Utami	Perempuan	15	Wisatawan
67	farahdila189@gmail.com	Farahdila	Perempuan	19	Wisatawan
68	itongdemas@gmail.com	Demas	Laki Laki	22	Wisatawan
69	erizu.otona@gmail.com	Rizal Fakhruddin	Laki Laki	22	Wisatawan
70	auranisrina05@gmail.com	Aura Nisrina	Perempuan	17	Wisatawan
71	dewis709@gmail.com	Dewi setiawati	Perempuan	22	Wisatawan
72	diahlfuchan@gmail.com	Lufi Diah Pratiwi	Perempuan	18	Wisatawan
73	piyek15@gmail.com	Fitriyani	Perempuan	22	Wisatawan
74	uaddah@gmail.com	Mawaddatul K	Perempuan	23	Wisatawan
75	ega.piping@gmail.com	Ega S. Avianto	Laki Laki	20	Wisatawan
76	aldidarma2901@gmail.com	Aldi Darma	Laki Laki	23	Wisatawan

77	fagustin588@gmail.com	Fauziyah Agustin	Perempuan	19	Wisatawan
78	nisawidya552@gmail.com	Nisa widya	Perempuan	20	Wisatawan
79	yessy.economics@gmail.com	Yessy Yuliana S.	Perempuan	25	Wisatawan
80	muhtaufiq022@gmail.com	Muhammad Taufiq	Laki Laki	22	Wisatawan
81	mohfirmanardi@gmail.com	Mohammad Firman	Laki Laki	20	Wisatawan
82	kairolarifin55@gmail.com	Arifin	Laki Laki	23	Wisatawan
83	nilaoctavilia@gmail.com	Nila Octavilia	Perempuan	19	Wisatawan
84	alimalam31@gmail.com	'Aalim	Laki Laki	21	Wisatawan
85	iisfaroda1@gmail.com	Iis Farida Sholihah	Perempuan	22	Wisatawan
86	shidayatullah.1176@gmail.com	Syarif Hidayatullah	Laki Laki	22	Wisatawan
87	tantisew@gmail.com	Tanti Setiowati	Perempuan	20	Wisatawan
88	lukmanbhakti@gmil.com	lukman bhakti	Laki Laki	21	Wisatawan
89	husni.adam@yahoo.com	Adam husni	Laki Laki	22	Wisatawan
90	jokoandriyatno@yahoo.co.id	joko andriyatno	Laki Laki	24	Wisatawan
91	ramadhana.arga@gmail.com	Arga Ramadhana	Laki Laki	24	Wisatawan
92	rikahasrianti@yahoo.co.id	Rika Hasrianti	Perempuan	19	Wisatawan
93	melissa_sk@ymail.com	Melissa S.K.	Perempuan	19	Wisatawan
94	ratihcesar@gmail.com	Rati Cesar	Perempuan	22	Penduduk Lokal (Ber-KTP Malang)
95	zulfinyu@gmail.com	Ahmad Zulfi Utama	Laki Laki	20	Penduduk Lokal (Ber-KTP Malang)
96	karolinaolyn17@gmail.com	Karolina Widiastuti	Perempuan	22	Penduduk Lokal (Ber-KTP Malang)
97	faradishnabila@gmail.com	Nabila	Perempuan	21	Penduduk Lokal (Ber-KTP Malang)
98	sfardib@gmail.com	Sintia FD	Perempuan	20	Penduduk Lokal (Ber-KTP Malang)
99	rennymaykhawati@gmail.com	Renny Maykhawati	Perempuan	22	Penduduk Lokal (Ber-KTP Malang)
100	robetmaulana0@gmail.com	Robet Hardiansyah	Laki Laki	19	Penduduk Lokal (Ber-KTP Malang)

## b. Ringkasan Informan

### 1) Identifikasi Informan berdasarkan Jenis Kelamin

No	Informan	Jenis Kelamin		Total
		L	P	
1	Wisatawan	15	27	42 orang
2	Pendatang (Mahasiswa)	24	27	51 orang
3	Penduduk Lokal (Ber-KTP Malang)	2	5	7 orang
Total		41 orang	59 orang	100 orang

### 2) Identifikasi Informan berdasarkan Usia

No	Informan	Usia (Tahun)				Total (orang)
		15-17	18-20	21-23	24-27	
1	Wisatawan	6	13	19	4	42
2	Pendatang (Mahasiswa)	0	18	33	0	51
3	Penduduk Lokal (Ber-KTP Malang)	0	4	3	0	7
Total		6	35	55	4	100

### 3) Identifikasi Informan berdasarkan Status Domisili

No	Status Domisili	Jumlah	Persentase
1	Wisatawan	42	42%
2	Penduduk Asli Ber-KTP Malang	7	7%
3	Pendatang (Mahasiswa)	51	51%
	Total	100	100%

#### Lampiran 4. Tabulasi Perhitungan Rata-Rata *City Brand Index* Kota Malang

##### *Presence*

	STS		TS		N		S		SS		Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Mengetahui kontribusi Kota Malang di dunia internasional seperti pendidikan, riset dan teknologi serta kebudayaan	0	0%	9	9%	29	29%	55	55%	7	7%	3.6
Kota Malang telah dikenal oleh dunia internasional melalui potensi yang ada saat ini seperti ekonomi, sosial, budaya serta pendidikan, riset dan teknologi	1	1%	11	11%	28	28%	53	53%	7	7%	3.54
RATA RATA											3.57

##### *Place*

	STS		TS		N		S		SS		Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kota Malang memiliki tata kota yang indah serta cuaca yang nyaman dan	0	0%	7	7%	10	10%	51	51%	32	32%	4,08

kondusif											
Merasa nyaman saat melakukan perjalanan ke Kota Malang baik dalam rangka urusan pekerjaan, pendidikan ataupun berwisata	0	0%	5	5%	21	21%	47	47%	27	27%	3,96
RATA RATA											4,02

*Potential*

	STS		TS		N		S		SS		Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kota Malang adalah tempat yang ideal untuk kegiatan ekonomi seperti berbisnis, bekerja dan investasi	0	0%	5	5%	28	28%	45	45%	22	22%	3.84
Kota Malang adalah tempat ideal untuk melanjutkan jenjang pendidikan hingga perguruan tinggi	0	0%	2	2%	21	21%	48	48%	29	29%	4.04
RATA RATA											3.94

*Pulse*

	STS	TS	N	S	SS	Mean
	1	2	3	4	5	



	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kota Malang merupakan representatif gaya hidup urban yang ideal	1	1%	14	14%	40	40%	39	39%	6	6%	3.35
Kota Malang memiliki objek-objek yang menarik untuk dikunjungi seperti objek wisata, pusat hiburan, pusat perbelanjaan	0	0%	1	1%	6	6%	50	50%	43	43%	4.35
RATA RATA											3.85

### People

	STS		TS		N		S		SS		Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Masyarakat Kota Malang ramah dan bersahabat dengan pendatang	1	1%	9	9%	29	29%	41	41%	20	20%	3.7
Keadaan masyarakat Kota Malang dapat memberikan rasa aman ketika akan berkunjung	1	1%	6	6%	34	34%	48	48%	11	11%	3.61
RATA RATA											3.65

### Prerequisites

	STS	TS	N	S	SS	Mean
--	-----	----	---	---	----	------

	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kota Malang adalah kota ideal dan nyaman untuk ditinggali dalam jangka waktu yang lama	1	1%	12	12%	21	21%	45	45%	21	21%	3.73
Kota Malang memiliki akomodasi yang baik serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti sekolah, transportasi publik, fasilitas olahraga, dan lain-lain	0	0%	10	10%	24	24%	48	48%	18	18%	3.74
RATA RATA											3.73

### Lampiran 5. Tabulasi Perhitungan Rata-Rata *City Brand Personality* Kota Malang

#### Ketulusan (Sincerity)

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Down-to-earth	10	10%	61	61%	22	22%	7	7%	0	0%	3.74
Family-oriented	17	17%	50	61%	30	30%	2	2%	1	1%	3.80
Small Town	0	0%	5	5%	17	17%	51	51%	27	27%	2,00
Honest	10	10%	46	46%	39	39%	4	4%	1	1%	3.60
Sincare	12	12%	42	42%	39	39%	6	6%	1	1%	3.54
Real	12	12%	58	56%	29	29%	1	1%	0	0%	3.81
Wholesome	21	21%	64	64%	14	14%	0	0%	1	1%	4.04
Original	14	14%	60	60%	21	21%	5	5%	0	0%	3.76
Cheerfull	10	10%	58	58%	30	30%	1	1%	1	1%	3.75
Sentimental	5	5%	27	27%	44	44%	22	22%	2	2%	3,11
Friendly	13	13%	55	55%	28	28%	3	3%	1	1%	3.76
RATA RATA											3.53

#### Kegembiraan

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Daring	13	13%	48	48%	34	34%	5	5%	0	0%	3.69
Trendy	12	12%	54	54%	27	27%	7	7%	0	0%	3.71
Exciting	17	17%	54	54%	27	27%	2	2%	0	0%	3.86
Spirited	15	15%	56	56%	27	27%	2	2%	0	0%	3.84
Cool	20	20%	48	48%	25	25%	4	4%	3	3%	3.75
Young	26	26%	53	53%	17	17%	4	4%	0	0%	4.01
Imaginative	19	19%	55	55%	26	26%	0	0%	0	0%	3.93
Unique	27	27%	53	53%	19	19%	1	1%	0	0%	4.06
Up to Date	13	13%	48	48%	30	30%	9	9%	0	0%	3.65
Independent	21	21%	53	53%	24	24%	2	2%	0	0%	3.93
Contemporary	12	12%	54	54%	31	31%	3	3%	0	0%	3.75
RATA RATA											3.83

#### Competence

Item	SS	S	N	TS	STS	Mean
------	----	---	---	----	-----	------

	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Reliable</i>	13	13%	56	56%	28	28%	3	3%	0	0%	3,79
<i>Hardworking</i>	17	17%	47	47%	38	38%	3	3%	0	0%	3,93
<i>Sercure</i>	24	24%	47	47%	20	20%	8	8%	1	1%	3,85
<i>Intellegent</i>	18	18%	51	51%	29	29%	2	2%	0	0%	3,85
<i>Techincal</i>	15	15%	41	41%	42	42%	2	2%	0	0%	3,69
<i>Corporate</i>	16	16%	54	54%	26	26%	4	4%	0	0%	3,82
<i>Succesfull</i>	20	20%	56	56%	22	22%	2	2%	0	0%	3,94
<i>Leader</i>	12	12%	44	44%	40	40%	4	4%	0	0%	3,64
<i>Confindent</i>	17	17%	50	50%	23	23%	1	1%	0	0%	3,56
RATA-RATA											3.78

### *Sophistication*

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Upper Class	5	5%	41	41%	43	43%	11	11%	0	0%	3,40
Glamourus	5	5%	25	25%	50	50%	20	20%	0	0%	3,15
Charming	17	17%	52	52%	27	27%	4	4%	0	0%	3,82
Femine	6	6%	31	31%	52	52%	9	9%	2	2%	3,30
Smooth	7	7%	46	46%	38	38%	7	7%	2	2%	3,49
RATA RATA											3.43

### *Ruggnedness*

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	5		4		3		2		1		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Outdoorsy	14	14%	59	59%	23	23%	3	3%	1	1%	3,82
Masculin	7	7%	36	36%	51	51%	6	6%	0	0%	3,44
Western	4	4%	23	23%	38	38%	33	33%	2	2%	2,94
Tough	8	8%	53	53%	35	35%	4	4%	0	0%	3,65
Rugged	11	11%	51	51%	36	36%	2	2%	0	0%	3,71
RATA RATA											3.51

## Lampiran 6. Transkrip Wawancara Informan

### 1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

#### a. Profil Informan

Nama : R. Agung H. Buana, SE, M.SE  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Jabatan : Kepala Seksi (Kasi) Pemasaran

#### b. Pertanyaan

##### 1) Bagaimana proses Penciptaan City Branding Kota Malang

*City branding* Kota Malang prosesnya panjang, tidak serta merta langsung menjadi brandingnya pariwisata. Beautiful malang itu sebetulnya strategi pemasarannya Dinas Pariwisata Kota Malang untuk memasarkan pariwisata Kota Malang. dulu sebelum *beautiful malang*, Kota Malang sudah punya city branding, tapi itu tidak resmi, karena cuma julukan dari orang-orang. Tahun 90 an Kota Malang pernah dijuluki sebagai Kota Bunga. Tahun 1999 sampe 2005 an Malang punya branding Malang Assoy. Dan Tahun 2005-2015 Kota Malang memperkenalkan “Malang Wellcoming City”. City branding Malang yang resmi dikenalkan tahun 2009, dulu namanya “Malang Assoy”. Semakin kesini, “Malang Assoy” dirasa tidak cocok dengan Malang, terus karena untuk mengenalkan Kota Malang ke tingkat dunia, kami dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mulai melakukan branding baru. Branding baru itu ya “Beautiful Malang”

##### 2) Bagaimana proses penciptaan City Branding “Beautiful Malang”

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerjasama dengan beberapa komunitas dalam pembuatan branding beautiful malang. Kemudian ada *designer* yang membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk memproses, membuat dan menterjemahkan hasil diskusi dengan komunitas dan stakeholders. Hasil dari *branding* tersebut berjumlah 5 atau 6 kemudian diajukan ke walikota untuk dipilih mana yang city branding dan yang dipilih adalah *beautiful malang*. Proses pembuatan city branding tidak melibatkan dinas lain atau dalam artian lintas dinas dalam lingkup Pemerintah Kota Malang. Hal ini menjadi salah satu kendala, karena seolah-olah city branding *beautiful malang* hanya milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Padahal jika berbicara *city branding*, itu harusnya sudah menjadi identitas kota dan menjadi produk bersama lintas instansi. Ini juga karena awalnya proses pembuatan city branding yang dilakukan oleh Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata hanya untuk strategi pemasaran pariwisata. Sehingga beberapa instansi di lingkup Pemerintah Kota Malang memiliki *brand* sendiri, contohnya “Osi dan Ji”. “Osi dan Ji” diciptakan oleh Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (Barenlitbang) Kota Malang. “Osi dan Ji” merupakan hasil kompetisi penyusunan mascot Kota Malang. Namun karena diterima oleh walikota, *beautiful malang* kini menjadi *brand* Kota Malang secara keseluruhan. Tapi masih terkendala karena pemerintahan di level walikota belum optimal dalam mengkomunikasikan *beautiful malang* ke lintas instansi. Sehingga instansi lain tidak memiliki ownership yang kuat terhadap city branding *beautiful malang*.

3) Bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengenalkan dan atau mensosialisaikan *city branding* “*Beautiful Malang*”

Mengenalkan city branding *Beautiful Malang* dilakukan dalam dua cara yaitu online dan offline. Kalau offline setiap publikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selalu menampilkan *beautiful malang* seperti logo di map, stiker logo di transportasi umum dan kendaraan dinas. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga memiliki media online seperti website dan aplikasi yang terintegrasi dengan city branding *Beautiful Malang*. Kami sudah punya aplikasi Malang Menyapa yang bisa diunduh di smartphone android. Aplikasi itu ditujukan siapa saja khususnya wisatawan yang mau cari info tentang pariwisata Kota Malang. Tujuan pengenalan tersebut untuk lebih merekatkan *beautiful malang* dimana saja sehingga bisa menjadi penggerak orang untuk bisa mengingat bahwa *Beautiful Malang* adalah city branding Malang Kota.

Kami dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga menggandeng perguruan tinggi dalam mengenalkan *Beautiful Malang*. kerjasama kami yang sudah terlaksana adalah “*Summer Camp Beautiful Malang*” bersama AISSEC LC UB. mahasiswa asing kami ajak untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Malang khususnya wisata kampung tematik. Mahasiswa juga dikenalkan budaya lokal khususnya tari tarian.

4) Apa potensi yang dimiliki oleh Kota Malang dalam mendukung unsur *city branding* “*Beautiful Malang*”

“Kondisi Kota Malang sendiri sangat minim wisata alam. Jadi upaya dari kami (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) mengembangkan jenis wisata lain. Ini untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, karena masih keliru tentang wisata itu sendiri. Kebanyakan masih menganggap berwisata itu ya mesti ke alam. Padahal kan wisata itu jenisnya banyak.



Kalau merujuk ke pilar pariwisata, kana da tiga mas yakni atraksi, amenitis dan aksesibilitas. Nah dalam pilar atraksi kan gak hanya wisata alam, ada namanya wisata buatan, wisata *event*, wisata budaya (*heritage*) dan wisata minat khusus. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengembangkan wisata non alam yakni wisata *event*, wisata budaya (*heritage*) dan wisata minat khusus. Kalau wisata *event*, kami sudah punya kalender *event* dari Janurai sampai Desember, kami rutin menyelenggarakan berbagai *event*. Wisata budaya (*heritage*) kayak ke Musum Brawijaya atau yang disamping kantor ini (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) ada Museum Mpu Purwa. Saat ini teman-teman di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata fokus mengembangkan wisata minat khusus yang ada di kampung tematik.

5) Bagaimana dampak dari implementasi *City Branding Beautiful Malang*.

Dengan adanya *city branding* ini, memudahkan pemerintah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam melakukan proses attract kepada wisatawan. Selain itu, komunikasi terhadap Kementrian Pariwisata jadi lebih mudah karena Kementrian Pariwisata mengisyaratkan setiap daerah harus memiliki *branding* masing-masing, contohnya majestic banyuwangi, shining batu, sparkling Surabaya dan Malang sendiri punya *Beautiful Malang*. Terakhikr Kabupaten Malang juga punya, The Heart of Java. Artinya setiap daerah memiliki *brandingnya* masing-masing dan itu tujuannya untuk memperkuat dalam menjual daya tarik wisata.

6) Apa kendala dalam pengenalan *city branding Beautiful Malang*.

Apakah ada kendala ? banyak kendalanya, karena tidak semua orang mengenal *Beautiful Malang* sebagai *city branding*. Sehingga *beautiful malang* hanya sekedar stiker dan tempelan saja. Padahal sebenarnya, itu adalah strategi pemerintah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk “menjual” Malang dalam bentuk dan sisi yang lain. kalau kita berbicara “menjual” Malang, kan itu selesai, tapi kalau berbicara *beautiful malang*, orang akan penasaran, *beautifulnya* dimana ? untuk pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki *beautiful event*, *beautiful place*, *beautiful people* dan lain-lain. sehingga harapannya bisa menarik orang untuk berkunjung ke malang.

## 2. Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (Barenlitbang) Kota Malang

### a. Profil

Nama : Wilstar Taripar Hatoguan S.TP

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Jabatan : Kepala Sub Bidang Ekonomi dan Keuangan

### b. Pertanyaan

1) Secara Upaya apa yang sudah dilakukan oleh pemerintah Kota Malang dalam mengenalkan Kota Malang di kancah internasional ?

secara legal formal, program sister city Kota Malang lebih ke komunitas informal. Sister city Kota Malang mencakup beberapa negara seperti China, Turki dan Jerman. Konteks sister city yang telah terjalin adalah informal, maksudnya adalah telah terjalin komunikasi secara intens antar kepala daerah masing-masing kota. Komunikasi ini untuk membangun kerjasama di bidang industri, perdagangan dan jasa. Namun secara legal formal dalam bentuk Letter of Intent ataupun MoU (memorandum of understanding) belum terlaksana karena telah terjadi perubahan susunan organisasi daerah di Indonesia. Sehingga fungsi kerjasama yang seharusnya dilakukan oleh bagian kerjasama, karena perubahan itu, bagian kerjasamanya ditiadakan. Jadi hingga saat ini belum bisa dipastikan siapa yang akan mengawal program sister city. Tapi kalau kesepakatan informal sudah terjalin.

2) Apa capaian yang sudah diraih oleh Kota Malang di kancah internasional ?

Berkaitan dengan penghargaan internasional, sebenarnya belum terlalu banyak. Akan tetapi, konteks kami ingin menjadikan kota malang tidak hanya sekedar dikenal tapi juga substansi didalamnya harus kuat. Terkadang beberapa kota hanya menunjukkan tampilan luar tapi dalamnya kosong. Itu yang coba barenglitbang benahi, sehingga walaupun ada awarding ataupun penghargaan apapun itu namanya, harus ber impact kepada masyarakat. Kemarin ada survey bahwa kota malang merupakan kota paling nyaman untuk dihuni, kota pensiunan dan kota udara terbersih. Dari sisi kebudayaan Kota Malang juga mendapatkan penghargaan serta masuk dalam daftar 40 kota dunia yang memiliki inovasi terhadap lingkungan. Predikat itu diperoleh dari program revitalisasi kampung kumuh menjadi kampung tematik seperti kampung warna warni, kampung tridi dan lain-lain. penghargaan-penghargaan tersebut merupakan salah satu upaya pemerintah untuk merubah Image award tersebut bukan hanya

sekedar penghargaan namun juga berdampak kepada masyarakat. Upaya barenglitbang sendiri dalam pengembangan kota malang tidak terpaku pada penghargaan, penghargaan tersebut adalah bonus atas upaya yang dilakukan oleh pemerintah sendiri

3) Apa potensi yang dimiliki oleh Kota Malang dalam mendukung *city branding*

“Kota malang tidak memiliki wisata alam, tapi konsep yang sedang dikembangkan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata adalah wisata edukasi, heritage, kampong tematik, dan festival kebudayaan. Kalau fasilitas, kota malang sangat lengkap mulai dari akomodasi, transportasi dan lain-lain, sehingga wisatawan yang tujuannya ke Batu dan Malang Kabupaten, akan tinggal di Kota Malang”

4) Bagaimana Upaya Pemerintah Kota Malang dalam menciptakan kondisi kota yang ideal bagi investor, pekerja dan pendatang (khususnya mahasiswa)

“Untuk masalah pekerjaan, ini berkaitan dengan UMR. Pemerintah Kota Malang selalu merujuk pada aturan yang ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi perihal penetapan Upah Minimum Regional, dan selama ini Kota Malang tidak pernah bermasalah dengan kebijakan UMR yang sudah ditetapkan karena masih dalam kategori wajar untuk biaya hidup di Kota Malang. Mayoritas pekerjaan yang di Kota Malang bisa dilihat dari struktur PDRB dan yang dimonin adalah sektor perdagangan besar dan eceran serta jasa.”

“posisi pendatang yang masuk ke Kota Malang tidak untuk bekerja, tapi untuk sekolah. Bisa dikatakan hampir 40% pendatang ke Kota Malang adalah pelajar.”

“supaya investor mau masuk ke Kota Malang, pertama mudahkan perijinan. Memudahkan perijinan itu bukan berarti gratis. Mudah yang maksud adalah jelas biayanya, jelas waktunya, jelas prosesnya dan jelas outputnya. Ini lah yang sedang dicoba untuk diteruskan ke dinas terkait agar kondisi inverstasi di Kota Malang kondusif dan investor mau masuk ke Kota Malang ”

“Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (Barenlitbang) Kota Malang sudah berkoordinasi dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BP2T) untuk membuat profile investasi Kota Malang. Profile ini nanti akan memuat apa saja peluang investasi di Kota Malang dan keunggulan-keunggulan berinvestasi di Malang. Sehingga harapannya dengan profile itu, Pemerintah Kota Malang punya sesuatu yang bisa “dijual” ke investor karena malang punya potensi dan keunggulan ini”

5) Bagaimana upaya Pemerintah Kota Malang dalam mewujudkan Tri Bina Cita, khususnya Malang sebagai Kota Industri

“proses pembentukan Malang Kota Kreatif kami mulai tahun 2016 dengan membentuk Komite Ekonomi Kreatif. Komite Ekonomi Kreatif ini berisi empat actor. Empat actor ini ada pemerintah, akademisi, komitas dan pelaku usaha. Penyelenggaraan *Indonesia Creative Cities Conference* (ICCC) merupakan langkah awal kami untuk bergerak mewujudkan Malang Kota Kreatif. Barenlitbang sudah menetapkan 3 dari 16 subsektor dan saat ini telah memiliki road map untuk menetapkan standar dari sub sektor ekonomi kreatif yang akan dikembangkan. Sebenarnya di Kota Malang, 16 subsektor ekonominya kuat. Namun 3 subsektor yang sedang didorong untuk menjadi keunggulan Kota Malang yaitu Game dan Aplikasi, Film Video dan Animasi serta Kuliner khususnya ragam olahan kripik. Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (Barenlitbang) Kota Malang bersama Tim Pemeringkatan Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I) telah mendefinisikan, Kota Malang adalah dapur untuk game dan aplikasi. Malang memiliki beberapa studio dan pelaku di sub sektor tersebut. Subsektor ekonomi kreatif lain yang menjadi keunggulan Kota Malang adalah Video Film dan Animasi. Tapi khusus untuk Kota Malang Animasi yang menjadi keunggulan. Animator – animator Kota Malang kelasnya sudah dunia, karena hasil kreasi animator Kota Malang telah dijual ke Singapura, dan beberapa negara lain di Asia. Penetapan road map yang sudah dilakukan oleh Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan diharapkan bisa membawa Kota Malang menjadi salah satu Kota Kreatif yang berdampak pada masyarakat dengan ekosistem ekonomi kreatif yang kondusif”

6) Bagaimana Upaya Pemerintah Kota Malang dalam menjaga stabilitas kemandirian kota ?

“Kalau di level pemerintahan daerah, kami punya Satop PP sebagai unit pengamannya daerah yang bertugas mengawal peraturan daerah dan asset-aset daerah. Sesuai dengan perubahan organisasi sekarang berganti jadi SATPOLINMAS. Tujuannya untuk mengaktifkan kembali LINMAS yang dulu dianggap sebagai pekerja yang hanya tukang ronda. Namun sekarang dikembangkan bagaimana posisi LINMAS punya peran yang besar terhadap lingkungan dan menjadi unsur pembantu SATOP PP dan Kepolisian. Sehingga bersama-sama menjaga kemandirian lingkungan. Jadi sekarang LINMA diberdayakan agar secara intens dan aktif memberi informasi dan menjaga kemandirian wilayahnya masing-masing”

### 3. Wisatawan, Pendetang (Mahasiswa) dan Penduduk Lokal (Ber-KTP Kota Malang)

#### a. Profil

##### Wisatawan

Nama : Arga Ramadhana  
Usia : 23 Tahun  
Asal : Polewali Mandar, Sulawesi Barat  
Domisili : DI Yogyakarta

##### Mahasiswa

###### Mahasiswa 1

Nama : Hafid Fajri Ramadhan  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Usia : 22  
Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Angkatan : 2013

###### Mahasiswa 2

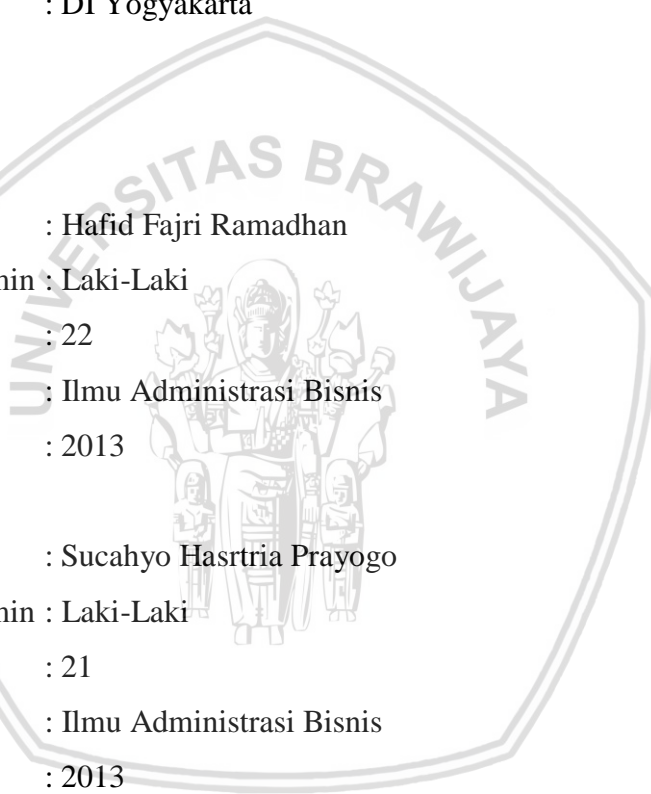
Nama : Sucahyo Hasrtria Prayogo  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Usia : 21  
Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Angkatan : 2013

###### Mahasiswa 3

Nama : Randi Suardin  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Usia : 23  
Prodi : Ilmu Hubungan Internasional  
Angkatan : 2013

###### Mahasiswa 4

Nama : Dikau Tondo Prastyo  
Jenis Kelamin : Laki-Laki





Usia : 20  
Prodi : Ekonomi Pembangunan  
Angkatan : 2015

Mahasiswa 5

Nama : Alifiyani Maya  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 21  
Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Angkatan : 2013

Penduduk Lokal (Ber-KTP Kota Malang)

Nama : Karolina Widiastuti  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 21  
Pekerjaan : Mahasiswa

b. Pertanyaan

1) Bagaimana menurut anda tata kota dan kondisi iklim Kota Malang

Wisatawan 1 (Argha Ramadhana)

“pertama kali saya ke Kota Malang itu tahun Juni 2012. Ingat banget saat itu udara Kota Malang lagi dingin-dinginnya. Kata teman saya mahasiswa UB yang sudah 3 tahun tinggal di Malang, bilanganya itu wajar. Karena musim kemaru Malang memang dingin. Malas banget mandi pagi, airnya dingin gak kayak di kota saya (Polewali Mandar Sulawesi Barat) yang panas. Dijalan jalan besar Malang banyak pohon jadi makin nambah sejuknya.

Kalau tata kotanya, bagus menurutku. Taman-taman kota nya rapi dan banyak ditanamin bunga.

Mahasiswa 4 (Dikau Tondo Prastyo)

“Pertama kali ke Kota Malang, cuacanya sangat menyenangkan karena termasuk sejuk. Itu karena Kota Malang ada didataran tinggi dan dikelilingi pegunungan kayak gunung arjuno dan panderman. Namun setelah dua tahun tinggal di Malang, ternyata cuaca Kota Malang kadang panas dan kadang dingin, tapi itu tergantung musim. Dinginnya Kota Malang itu saat masuk musim maba (bulan mei-agustus, saat jadwal penerimaan mahasiswa baru)Tapi khusus bagi pendatang seperti saya yang berasal dari



daerah yang panas, saat ke Kota Malang tubuh saya selalu perlu menyesuaikan diri dahulu, jadinya kadang demam. Ketika memasuki musim hujan, aktivitas saya kadang tertanggu karena setiap sore hingga malam selalu dipastikan hujan”

“saya pernah dengar, dulu Kota Malang sempat dipilih sebagai tata kota terbaik zaman hindia belanda. Kota Malang juga sudah baik dalam penataan klaster-klaster industri. bisa dilihat di beberapa kecamatan di Kota Malang terdapat klaster industri seperti Kampung Keramik Dinoyo dan lain-lain.

Mahasiswa 5 (Alifyani Maya)

“Kota Malang itu unik karena ada di daerah pegunungan, dekat dengan pantai jadi untuk traveling itu juga bagus, semuanya lengkap dan hawanya juga dingin dan tidak seperti kota-kota pada umumnya, uniknya karena belum ada gedung-gedung yang tinggi seperti di Jakarta, jadi masih lebih ke alam, ya semuanya seimbang untuk ukuran kota besar”

Lingkungan di Malang itu asri, saya lihatnya masih banyak pohon. Mungkin sekarang padat aja soalnya banyak kendaraan dari pendatang khususnya anak-anak kos. Namun secara keseluruhan hawanya masih enak, sejuk. Itu sih lingkungan yang saya rasakan dan masih sehat karena polusinya masih sedikit”

Penduduk Lokal (Karolina Widiastuti)

saya tinggal di Malang, kurang lebih 11 tahun. Saya senang tinggal di Malang karena banyak hal seperti suasananya sejuk, terus gak terlalu polusi. Udah gitu tata kota nya rapi dan banyak pohon-pohon besar. Mungkin karena malang didataran tinggi dan juga dikelilingi pegunungan.

2) Bagaimana menurut anda kualitas pendidikan di Kota Malang

Mahasiswa 1 (Hafid Fajri Ramadhan)

“saya dulu mahasiswa di UMM, ambil jurusan Ilmu Pemerintahan di FISIP. Orang tua saya di Jember berharap saya bisa masuk ke Negeri, jadi tahun berikutnya saya ikut seleksi perguruan tinggi. Saya memilih UB karena beberapa teman ada yang sudah masuk duluan. Ada yang di Akuntansi, Manajemen, dan juga di jurusan-jurusan saintek. UB secara nasional sudah diakui kualitasnya, akreditasi sudah A dan mahasisnya banyak berprestasi. Kualitas UB juga bagus dari segi fasilitas gedung. Gedung di UB keren-keren apalagi juga didukung sama kualitas pendidikan yang bagus, makanya banyak peminatnya dari seluruh Indonesia.

#### Mahasiswa 2 (Sucahyo Hastria Prayogo)

“saya berasal dari Kota Bekasi. Saya memilih Kota Malang karena banyak kakak tingkat saya yang studi di Malang baik itu di swasta ataupun negeri. Jadi saat kelas 3 SMA saya sering mencari informasi tentang pendidikan di Malang sama mereka. Disamping itu saya juga sering mencari informasi di internet terkait kampus kampus bagus di Malang. sebenarnya saya sudah tau UB dari tetangga rumah, karena kebetulan dia kuliah disana. Saat pendaftaran SNMPTN saya memilih UB sebagai pilihan pertama dan ‘*Alhamdulillah* dinyatakan lolos di program studi Ilmu Administrasi Bisnis. Saya mengenal lebih prodi saya saat mengikuti ospek fakultas, disitukan diperkenalkan lebih jauh dengan prodi-prodi yang ada di FIA mulai dari sejarah, akreditasi dan keunggulannya serta kualitas lulusannya. Waktu itu saya juga baca baliho besar yang mempromosikan akreditasi internasional yang didapatkan oleh prodi saya”

#### Mahasiswa 3 (Randi Suardin)

“Saya berasal dari Sumatera Selatan. Memilih UB sebagai tujuan melanjutkan pendidikan itu karena terpengaruh dengan kakak tingkat. Waktu saya kelas 3 SMA, kakak tingkat yang sudah bersekolah di kampus-kampus melakukan sosialisasi di sekolah saya. Saya mengenal UB dari mereka karena kebetulan ada lima kakak tingkat saya yang waktu itu kuliah di UB. saat mereka persentasi tentang UB saya langsung tertarik karena UB katanya akreditasi A, salah satu kampus negeri unggulan berstandar internasional di Indonesia. Jadi waktu pendaftara saya menempatkan UB sebagai pilihan utama. Saat dinyatakan lolos seleksi perguruan tinggi di UB, saya langsung berangkat ke Malang dan itu perta kalinya saya ke Malang. saat itu Kota Malang sedang dingin-dinginnya dan saya merasa akan nyaman selama di Malang.

#### Mahasiswa 4 (Dikau Tondo Prastyo)

“saya berasal dari Kertosono Nganjuk bagi saya Kota Malang bisa disebut kota pendidikan karena banyak kampus yang bagus dan memang iklim nya sangat pendidikan. Selama kuliah di Malang saya banyak mendapatkan informasi dan pengalaman baru. Saya juga banyak bertemu dengan mahasiswa dari berbagai daerah. Bisa dikatakan juga Kota Malang adalah kota pendidikan yang inklusif. Saya memilih UB sebagai pilihan utama saat pendaftaran SNMPTN Tahun 2015. Saya mengenal UB sudah lama dan juga dari senior-senior saya di SMA yang terlebih dahulu kuliah di UB. prodi Ekonomi Pembangunan UB katanya salah satu prodi Ilmu Ekonomi terbaik di Indonesia. Selain sudah akreditasi A, prodi saya juga mendapatkan akreditas internasional untuk program sarjana dan magisternya. Saya tau waku ospek fakultas karena diperkenalkan oleh jajaran dekanat.

Mahasiswa 5 (Alifiyani Maya)

“Kota Malang sudah dikenal sebagai kota pendidikan. Banyak universitas-universitas yang ada di Kota Malang.

3) Bagaimana menurut anda tentang Kota Malang sebagai **representatif gaya hidup urban yang ideal ?**

Wisawatan 1 (Argha Ramadhana)

“sebagai salah satu daerah tujuan wisata, Kota Malang cukup menarik. Gaya hidup masyarakatnya masih bisa dibilang wajar, tidak seperti kota domisili saya sekarang di Jogja. Mungkin juga karena statsunya bukan Ibu Kota Provinsi. Selama di Malang saya melihat life style masyarakatnya sama dengan masyarakat di kota besar seperti main ke mall, café dan lain-lain. tapi kalau untuk night life style, Kota Malang masih belum terlalu terlihat.

Mahasiswa 2 (Sucahyo Hastria Prayogo)

“menurut saya *life style* Kota Malang sudah mengarah ke gaya hidup metropolitan. Mungkin karena banyaknya mahasiswa dari penjuru Indonesia yang di Malang. tempat konkow anak muda juga banyak mulai dari café, pusat perbelanjaan, tempat hiburan malam dan karaoke yang banyak. Jadi ya gak jauh beda sama di Bekasi. Tapi ya itu selama saya ke tempat konkow-konkow tersebut rata-rata sama anak pendatang seperti dari Surabaya, Jakarta dan lain-lain”

Penduduk Lokal (Karolina Widiastuti)

“Gaya hidup di Kota Malang termasuk relatif. Bagi sebahagian orang khususnya mahasiswa pendatang dari kota-kota besar seperti Jakarta, gaya hidup urban khas kota jakarta terbawa saat di Malang. Mereka kadang suka kumpul-kumpul di cafe-cafe mewah seperti start buck dan lain-lain. Namun, khusus bagi mahasiswa pendatang yang datang dari daerah khususnya pedesaan, gaya hidup Kota Malang cenderung mahal. Mungkin karena sudah dipengaruhi oleh banyaknya mahasiswa pendatang dari berbagai daerah.

4) Bagaimana menurut anda penerimaan masyarakat lokal terhadap pendatang dan kemandirian Kota Malang ?

#### Wisatawan 1 (Arga Ramadhana)

“Masyarakat Kota Malang sangat ramah terhadap pendatang. Mereka senantiasa membantu walaupun saya sekedar menanyakan jalan. Pengalaman menarik saya ketika dengan masyarakat Malang yaitu ketika saya hendak membayar makakan tapi karena penjualnya gak ada kembalian jadinya saya dikasih gak usah bayar. Katanya itung-itung penglaris. Juga saya tidak tau jalan ke tempat teman saya, saya diantarkan sampe ke jalan gan kos teman saya.

#### Mahasiswa 4 (Dikau Tondo Prastyo)

“masyarakat Kota Malang sangat ramah dan terbuka kepada pendatang. Pengalam saya dengan masyarakat malang adalah Ibu tetangga kost an. Ibunya sudah parubaya dan sering menegur ketika saya melakukan kesalahan. Setelah lama tinggal di kos tersebut, saya dan ibu nya mulai sering tegur sapa. Saya juga selalu diberikan makanan oleh ibu nya.

5) Bagaimana menurut anda tentang akomodasi, kemudahan akses fasilitas umum serta persepsi untuk tinggal lebih lama di Kota Malang ?

#### Wisatawan 1 (Argha Ramadhana)

“saya selalu merasa senang ketika berkunjung ke Kota Malang. Saya ke Malang sudah lebih dari 3 kali, dan setiap mau ke Malang sangat *exiced*. Ke Malang itu mudah, banyak pilihan sarana transportasinya, seperti bus dan kereta. Saat berada di Malang pun juga seperti itu, kita mau kemana-kemana dekat, karena kota nya yang tidak terlalu luas jadi gak harus lama dijalan, gak kayak jogja kota nya luas dan mulai macet. Apalagi Kota Malang sangat berdekatan dengan Kota Batu dan Kabupaten Malang. Jadi saya bisa berkunjung ke tempat-tempat wisata seperti pantai, gunung bromo dan coban rondo. Malang juga punya obyek wisata unik yang hampir mirip dengan yang di Jogja (Kali Code). Kalau di Malang kan ada Kampung Warna Warni yang lagi *hits* dikalangan wisatawan”

#### Mahasiswa 4 (Dikau Tondo Prastyo)

Malang jika ditinggali dalam waktu lama, idealnya didaerah pinggiran kota seperti perbatasan Kabupaten Malang ataupun di Kota Batu. Karena untuk Malang Kota idealnya untuk mereka yang ingin membangun karir di Kota Malang. Alasannya karena fasilitas Kota Malang terbilang lengkap seperti adanya pusat perbelanjaan dan perkantoran. Kalau akses ke Malang juga bagus, bisa pilih moda transportasi ada kereta api, bandara dan jalan nasional. Fasilitas umum juga lengkap seh menurutku, ada rumah sakit, fasilitas olahraga, taman kota, hutan kota.

Penduduk Lokal (Karolina Widiastuti)

“saya sudah tinggal di Malang sejak masih SD kira-kira saya sudah 16 tahun tinggal di Malang. Menurut saya Malang masih nyaman karena udaranya masih sejuk dan tidak terlalu polusi. Juga akses kemana-kemana nya tidak terlalu jauh. Fasilitas kota nya juga sudah lengkap seperti halnya di kota besar lainnya ada pusat perbelanjaan, fasilitas kesehatan yang baik, taman dan hutan kota yang sudah tertata. Fasilitas transportasi juga lengkap jadi kalau mau ke Malang bisa naik kereta, pesawat, mobil, dan motor.”

6) Bagaimana menurut anda dengan *personality* Kota Malang yang ditinjau dari beberapa item berikut

a) *Unique*

Mahasiswa 1 (Hafid Fajri Ramadhan)

“menurut ku Kota Malang itu unik ya. Karena punya banyak julukan kayak kota pendidikan, kota pariwisata, *paris van east java*, kota bunga dan lain-lain. Nah khusus untuk kota pendidikan, saya sepakat soalnya walaupun bukan ibu kota provinsi, Kota Malang memiliki banyak perguruan tinggi. PTN nya juga bisa dbilang lengkap karean ada UIN, UM (Universitas Keguruan), UB (Universitas Non Keguruan), Politeknik dan juga politeknik kesehatan”

b) *Young*

Penduduk Lokal (Karolina Widiastuti)

“Kota Malang kan banyak universitas, sehingga disini banyak banget anak muda, khususnya mahasiswa. Nah mereka itu memberikan pengaruh di Kota Malang. Sering saya lihat mahasiswa ngadain acara-acara di Kota Malang seperti bakti sosial dan juga Sahur on The Road saat ramadhan. Jadi emang kota itu anak muda banget.”

c) *Up to Date*

Wisatawan (Arga Ramadhana)

“saya merasa, sarana hiburan di Malang kurang kekinian ya. Saya kan suka sekali nonton, waktu jalan-jalan ke Malang dan mau nonton film, saya hanya dikasih tau teman kalau disini bioskopnya cuma Cinema21 dan bioskop lokal. Jadi sempat berpikir, kok bisa kota sebesar Malang yang banyak anak mudanya dan pendatang, hanya ada bioskop Cinema21 yang itupun bioskop murah menurutku. Tidak seperti di Jogja, beragam pilihan untuk mau nonton seperti XXI, Cinemaxx dan bahkan Blitz.

Mahasiswa 5 (Alifyani Maya)



“Kota Malang belum terlalu *up to date*, bisa saya katakan masih berkembang ya. Karena saya lihat, Jco dan Start Buck juga baru ada.”

Penduduk Lokal (Karolina Widiastuti)

“menurutku, Malang kota nya masih kurang *update* ya. Dari segi aku neh, saya kan cewek jadi suka banget sama fesyen. Kalau di Malang tuh cari-cari *brand-brand* yang *fashionable* yang udah dikenal banget itu, gak terlalu banyak seh, contohnya H&M dan Uniqlo. Itukan di Malang masih belum ada. contohnya lagi neh, kalau anak muda mau nonton ke Bioskop. Bioskopnya Cuma bisa dihitung pake jari dan itu kayak, apa ya. Kalau biasanya kita ke Surabaya kan itu dah banyak *brand* bioskop kayak Blitz ataupun XXI. Bioskop di Malang kurang modern menurutku”

d) *Successfull*

Mahasiswa 5 (Alifyani Maya)

“saya merasa akan sukses, karena melihat pendidikan di kota Malang yang bagus tidak kalah dengan pendidikan di kota-kota besar lainnya. Karena untuk fasilitas pendukung pendidikan semuanya ada. saya merasa optimis akan sukses setelah melanjutkan pendidikan di Kota Malang”

e) *Wholesome*

Penduduk Lokal (Karolina Widiastuti)

“ya sehat seh khususnya kondisi lingkungan. Jadi kayak di Malang itu polusi udara masih belum separah di kota-kota besar lainnya. Terus udaranya juga masih segar dan sejuk, karena masih banyak pohon-pohon di sepanjang jalan”

f) *Outdoorsy*

Mahasiswa 5 (Alifyani Maya)

“saya tahu, Kota Malang memiliki beberapa taman kota dan hutan kota. Keberadaan taman-taman kota sangat membantu, seperti Hutan Malabar yang ada ditengah kota. Saya pernah ke hutan kota malabar dan merasa seperti berada di hutan sungguhan karena adanya jalan setapak dan pohon-pohon yang tinggi. Jadi serasa tidak seperti sedang berada di Kota. Taman kota dan hutan kota kerap kali saya jadikan tempat *refreshing* karena keasriannya”

Penduduk Lokal (Karolina Widiastuti)

“enaknya Malang itu banyak taman-taman kota nya. Saya, ibu sama adek kadang main ke taman dekat rumah kalau lagi kosong. Saya juga sering bawa keluarga dari Bali ke taman kota kalau lagi main ke Malang. yang rame itu taman yang dekat kantor walikota, orang-orang sini nyebutnya TAREKOT. Ada juga taman yang bagus di daerah merjosari. Tamanya



luas dan fasilitas olahraganya. Gak cuma taman, Malang juga punya hutan kota yang. Dekat rumah saya ada di daerah Madyopuro tapi lupa namanya. Ada juga yang dekat jalan veteran. Namanya hutan kota Malabar. Disitu kalau akhir pekan pasti rame.

g) *Western*

Mahasiswa 5 (Alifyani Maya)

“budaya di Malang masih cenderung ketimuran, tidak kebarat-baratan. Karena kayak di mall saja jam 9 malam sudah mau tutup. Menjalang malam pun tidak seperti di kota besar pada umumnya yang 24 jam seperti di Jakarta yang jam 12 atau 1 malam masih banyak orang dan segala malam. Disini jam 9 atau 10 malam sudah mulai sepi, jadi saya rasa orang disini masih rumahan dan tempat-tempat hiburan malam juga tidak terlalu banyak. Khusus Anak-anak kost juga masih diatur dengan adanya jam malam.”

Penduduk Lokal (Karolina Widiastuti)

“Malang itu masih ketimuran-ketimuran kok. Karena bisa lihat masyarakatnya yang masih menjunjung tinggi budaya mereka kayak adat istiadat jawanya, masih sering juga ada acara slametan. Kalau kehidupan malam di Kota Malang masih sedikit lah. Masih kental budaya timur. Kalau misal budaya negatif (kebarat-baratan) masih dikit dan hanya ada di pusat kota itu pun cuma beberapa, jadi gak sampe di pinggiran.”

h) *Charming*

Wisatawan 1 (Arga Ramadhana)

“saya setuju kalau Kota Malang itu menawan (*charming*). Karena selama saya berkunjung ke Kota Malang, banyak spot-spot menarik untuk dikunjungi. saya berpikir pemerintah kotanya berhasil membuat wajah Malang menarik untuk dikunjungi. Alasan saya juga setuju kalau Kota Malang menawan (*charming*) itu karena keberadaan kampung-kampung wisata ya. Kampung-kampung kota dikenal di kumuh, tapi di Kota Malang *image* itu hilang. Kampung-kampung Kota Malang yang didekat sungai dicat warna warni, ada lukisan-lukisan 3D, ada yang kampung rumahnya putih semua dan biru semua. Ngeliatnya serasa di luar negeri.

Mahasiswa 5 (Alifyani Maya)

“saya sepakat Kota Malang itu menawan (*charming*). Karena ada daya tarik tersendiri dari Kota Malang seperti tata kota nya yang masih asri juga, banyak taman dan hutan kota juga. Nah juga Kota Malang punya kampung-kampung tematik yang warna-warni yang sekarang banyak dikunjungi oleh orang”

Penduduk Lokal (Karolina Widiastuti)

“bener banget, aku setuju kalau Kota Malang itu menawan (*charming*). Alasannya karena konsep kota nya sendiri ya kayak *back to nature* gitu karena alam nya masih asri dan tata kota yang menurutku bagus”

i) *Glamours*

Wisatawan 1 (Arga Ramadhana)

“menurut ku Kota Malang memang tidak identik sama kemewahan (*glamorous*). Bisa dilihat dari biaya hidup di Kota Malang kayaknya masih relatif murah untuk ukuran kota besar. Keberadaan pusat perbelanjaannya juga untuk pasar kelas menengah dan bawah. Tidak sama dengan Jogja yang memiliki banyak pusat perbelanjaan yang menawarkan produk-produk untuk kalangan atas. Mungkin juga karena banyak mahasiswa, makanya kota malang tidak terlalu identik dengan kemewahan (*glamorous*)”.

Mahasiswa 5 (Alifiyani Maya)

“Kota Malang tidak menggambarkan kemewahan (*glamorous*) karena kondisi kota nya yang masih ke alam-alam gitu. Dan juga gaya hidup di Kota Malang masih terjangkau banget”


Penduduk Lokal (Karolina Widiastuti)

“iya seh, saya setuju Malang itu gak kemewahan (*glamorous*). Soalnya bisa dilihat dari tata kota nya sendiri yang mengarah ke *back to nature*. Alasannya juga bisa diliat dari mall yang di Kota Malang kecil, terus juga ada beberapa. Jadi mungkin bingung kalau mau jalan, ya mall nya mall nya cuma itu-itu aja.

### Lampiran 7. Tabel Triangulasi Sumber


#### 1. Analisis *City Brand Index* Kota Malang

a. *Presence*, untuk mengetahui status internasional Kota Malang atau bagaimana orang-orang akrab dengan Kota Malang.

No	Kuisisioner Kualitatif	Wawancara Mendalam		Dokumentasi	Kesimpulan
		Informan	Isi wawancara		
1	Persentase informan setuju: setuju 55% sangat setuju 7%	Agung H. Buana Kepala Seksi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang	“Kami dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga menggandeng perguruan tinggi dalam mengenalkan Beautiful Malang. kerjasama kami yang sudah terlaksana adalah “Summer Camp Beutiful Malang” bersama AISSEC LC UB. mahasiswa asing kami ajak untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Malang khususnya wisata kampung tematik. Mahasiswa juga dikenalkan budaya lokal khususnya tari tarian.”	(Arsip Pemerintah Kota Malang) 	Mengetahui kontribusi Kota Malang di dunia internasional seperti pendidikan, riset dan teknologi serta kebudayaan
2	Persentase informan setuju: 53% setuju 7% sangat setuju	Willstar Taripar Hatoguan (Kepala Sub Bidang Ekonomi dan Keuangan Badan	Secara legal formal, program sister city Kota Malang lebih ke komunitas informal. Sister city Kota Malang mencakup beberapa negara seperti China, Turki dan Jerman.	(Arsip Pemerintah Kota Malang)	Kota Malang telah dikenal oleh dunia internasional melalui potensi yang ada saat ini seperti ekonomi, sosial, budaya serta

		<p>Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan (Barenglitbang) Kota Malang)</p>	<p>Konteks sister city yang telah terjalin adalah informal, maksudnya adalah telah terjalin komunikasi secara intens antar kepala daerah masing-masing kota. Komunikasi ini untuk membangun kerjasama dibidang industri, perdagangan dan jasa. Namun secara legal formal dalam bentuk Letter of Intent ataupun MoU (memorandum of understanding) belum terlaksana karena telah terjadi perubahan susunan organisasi daerah se Indonesia. Sehingga fungsi kerjasama yang seharusnya dilakukan oleh bagian kerjasama, karena perubahan itu, bagian kerjasamanya ditiadakan. Jadi hingga saat ini belum bisa dipastikan siapa yang akan mengawal program sister city. Tapi kalau kesepakatan informal sudah terjalin.</p>		<p>pendidikan, riset dan teknologi</p>
--	--	---	--	---	--

b. *Place*, untuk mengetahui keadaan aspek fisik Kota Malang .

No	Kuisisioner Kualitatif	Wawancara Mendalam		Dokumentasi	Kesimpulan
		Informan	Isi wawancara		
1	Persentasi Informan Setuju:  51% setuju 32% sangat setuju	Arga Ramadhana (Wisatawan asal Sulawesi Barat)	“pertama kali saya ke Kota Malang itu tahun Juni 2012. Ingat banget saat itu udara Kota Malang lagi dingin-dinginnya. Kata teman saya mahasiswa UB yang sudah 3 tahun tinggal di Malang, bilanganya itu wajar. Karena musim kemaru Malang memang dingin. Malas banget mandi pagi, airnya dingin gak kayak di kota saya (Polewali Mandar Sulawesi Barat) yang panas. Dijalan jalan besar Malang banyak pohon jadi makin nambah sejuknya. Kalau tata kotanya, bagus menurutku. Taman-taman kota nya rapi dan banyak ditanamin bunga.	Arsip Pemerintah Kota Malang  	Kota Malang memiliki tata kota yang indah serta cuaca yang nyaman dan kondusif

2	<p>Persentasi Informan Setuju:</p> <p>47% setuju 27% sangat setuju</p>	<p>Agung H. Buana Kepala Seksi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang</p>	<p>“Kondisi Kota Malang sendiri sangat minim wisata alam. Jadi upaya dari kami (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) mengembangkan jenis wisata lain. Ini untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, karena masih keliru tentang wisata itu sendiri. Kebanyakan masih menganggap berwisata itu ya mesti ke alam. Padahal kan wisata itu jenisnya banyak. Kalau merujuk ke pilar pariwisata, kana da tiga mas yakni atraksi, amenitis dan aksesibilitas. Nah dalam pilar atraksi kan gak hanya wisata alam, ada namanya wisata buatan, wisata event, wisata budaya (heritage) dan wisata minat khusus. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengembangkan wisata non alam yakni wisata event, wisata budaya (heritage) dan wisata minat khusus. Kalau wisata event, kami sudah</p>	<p>Dokumentasi Peneliti</p> 	<p>Merasa nyaman saat melakukan perjalanan ke Kota Malang baik dalam rangka urusan pekerjaan, pendidikan ataupun berwisata</p>
---	--	--	---	---	--



			<p>punya kalender event dari Janurai sampai Desember, kami rutin menyelenggarakan berbagai event. Wisata budaya (heritage) kayak ke Musum Brawijaya atau yang disamping kantor ini (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) ada Museum Mpu Purwa. Saat ini teman-teman di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata fokus mengembangkan wisata minat khusus yang ada di kampung tematik.</p>		
		<p>Willstar Taripar Hatoguan (Kepala Sub Bidang Ekonomi dan Keuangan Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan (Barenglitbang) Kota Malang)</p>	<p>“Kota Malang tidak memiliki wisata alam, tapi konsep yang sedang dikembangkan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata adalah wisata edukasi, heritage, kampung tematik, dan festival kebudayaan. Kalau fasilitas, kota Malang sangat lengkap mulai dari akomodasi, transportasi dan lain-lain, sehingga wisatawan yang tujuannya ke Batu dan</p>		

			Malang Kabupaten, akan tinggal di Kota Malang”		
--	--	--	--	--	--

c. *Potential*, untuk mengetahui kesempatan yang ditawarkan Kota Malang dalam hal kegiatan ekonomi atau pendidikan kepada pengunjung atau pengusaha.

No	Kuisisioner Kualitatif	Wawancara Mendalam		Dokumentasi	Kesimpulan
		Informan	Isi wawancara		
1	Persentase informan setuju: setuju 45% sangat setuju 22%	Willstar Taripar Hatoguan (Kepala Sub Bidang Ekonomi dan Keuangan Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan (Barenglitbang) Kota Malang)	<p>“supaya investor mau masuk ke Kota Malang, pertama mudahkan perijinan. Memudahkan perijinan itu bukan berarti gratis. Mudah yang maksud adalah jelas biayanya, jelas waktunya, jelas prosesnya dan jelas outputnya. Ini lah yang sedang dicoba untuk diteruskan ke dinas terkait agar kondisi inverstasi di Kota Malang kondusif dan investor mau masuk ke Kota Malang ”</p> <p>“Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (BARENGLITBANG) Kota Malang sudah berkoordinasi</p>	Dokumen daerah Peraturan Daerah Kota Malang No 1 Tahun 2015 Tentang Penanaman Modal	Kota Malang adalah tempat yang ideal untuk kegiatan ekonomi seperti berbisnis, bekerja dan investasi

			dengan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BP2T) untuk membuat profile investasi Kota Malang. Profile ini nanti akan memuat apa saja peluang investasi di Kota Malang dan keunggulan-keunggulan berinvestasi di Malang. Sehingga harapannya dengan profile itu, Pemerintah Kota Malang punya sesuatu yang bisa “dijual” ke investor karena Malang punya potensi dan keunggulan ini”		
2	Persentase informan setuju: setuju 48% sangat setuju 29%	Randi Suardin, mahasiswa asal Muara Enim Sumatera Selatan	“Saya berasal dari Sumatera Selatan. Memilih UB sebagai tujuan melanjutkan pendidikan itu karena terpengaruh dengan kakak tingkat. Waktu saya kelas 3 SMA, kakak tingkat yang sudah bersekolah di kampus-kampus melakukan sosialisasi di sekolah saya. Saya mengenal UB dari mereka karena kebetulan ada lima	Akreditasi UB 	Kota Malang adalah tempat ideal untuk melanjutkan jenjang pendidikan hingga perguruan tinggi

			<p>kakak tingkat saya yang waktu itu kuliah di UB. saat mereka persentasi tentang UB saya langsung tertarik karena UB katanya akreditasi A, salah satu kampus negeri unggulan berstandar internasional di Indonesia. Jadi waktu pendaftara saya menempatkan UB sebagai pilihan utama. Saat dinyatakan lolos seleksi perguruan tinggi di UB, saya langsung berangkat ke Malang dan itu perta kalainya saya ke Malang. saat itu Kota Malang sedang dingin-dinginnya dan saya merasa akan nyaman selama di Malang.</p>		
		<p>Hafid Fajri Ramadhan, mahasiswa asal Kab. Jember, Jawa Timur</p>	<p>“saya dulu mahasiswa di UMM, ambil jurusan Ilmu Pemerintahan di FISIP. Orang tua saya di Jember berharap saya bisa masuk ke Negeri, jadi tahun berikutnya saya ikut seleksi perguruan tinggi. Saya mimilih UB</p>		

			karena beberapa teman ada yang sudah masuk duluan. Ada yang di Akuntansi, Manajemen, dan juga di jurusan-jurusan saintek. UB secara nasional sudah diakui kualitasnya, akreditasi sudah A dan mahasisnya banyak berprestasi. Kualitas UB juga bagus dari segi fasilitas gedung. Gedung di UB keren-keren apalagi juga didukung sama kualitas pendidikan yang bagus, makanya banyak peminatnya dari seluruh Indonesia.		
--	--	--	---	--	--

d. *Pulse*, untuk mengetahui daya tarik yang ditawarkan oleh Kota Malang kepada pengunjung

No	Kuisisioner Kualitatif	Wawancara Mendalam		Dokumentasi	Kesimpulan
		Informan	Isi wawancara		


1	<p>Persentase informan setuju:</p> <p>setuju 39%</p> <p>sangat setuju 6%</p>	<p>Karolina Widyatusti (Penduduk Lokal Ber KTP Kota Malang)</p>	<p>“Gaya hidup di Kota Malang termasuk relatif. Bagi sebahagian orang khususnya mahasiswa pendatang dari kota-kota besar seperti Jakarta, gaya hidup urban khas kota jakarta terbawa saat di Malang. Mereka kadang suka kumpul-kumpul di cafe-cafe mewah seperti start buck dan lain-lain. Namun, khusus bagi mahasiswa pendatang yang datang dari daerah khususnya pedesaan, gaya hidup Kota Malang cenderung mahal. Mungkin karena sudah dipengaruhi oleh banyaknya mahasiswa pendatang dari berbagai daerah.</p>	<p>Sudut Kota Malang di Jl. Soekarno Hatta</p> 	<p>Kota Malang merupakan representatif gaya hidup urban yang ideal</p>
---	--	---	---	--	--



2	<p>Persentase informan setuju: setuju 50% sangat setuju 43%</p>	<p>Agung H. Buana Kepala Seksi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang</p>	<p>“Kondisi Kota Malang sendiri sangat minim wisata alam. Jadi upaya dari kami (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) mengembangkan jenis wisata lain. Ini untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, karena masih keliru tentang wisata itu sendiri. Kebanyakan masih menganggap berwisata itu ya mesti ke alam. Padahal kan wisata itu jenisnya banyak. Kalau merujuk ke pilar pariwisata, kana da tiga mas yakni atraksi, amenitis dan aksesibilitas. Nah dalam pilar atraksi kan gak hanya wisata alam, ada namanya wisata buatan, wisata event, wisata budaya (heritage) dan wisata minat khusus. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengembangkan wisata non alam yakni wisata event, wisata budaya (heritage) dan wisata minat khusus. Kalau wisata event, kami sudah</p>	<p>Kalender Event Kota Malang</p>  <p>Kampung Jodipan</p> 	<p>Kota Malang memiliki objek-objek yang menarik untuk dikunjungi seperti objek wisata, pusat hiburan, pusat perbelanjaan</p>
---	---	--	---	--	---

			<p>punya kalender event dari Janurai sampai Desember, kami rutin menyelenggarakan berbagai event. Wisata budaya (heritage) kayak ke Musum Brawijaya atau yang disamping kantor ini (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) ada Museum Mpu Purwa. Saat ini teman-teman di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata fokus mengembangkan wisata minat khusus yang ada di kampung tematik.</p>		
--	--	--	---	--	--


e. *People*, untuk mengetahui keterbukaan dan keramahan masyarakat Kota Malang.

No	Kuisisioner Kualitatif	Wawancara Mendalam		Dokumentasi	Kesimpulan
		Informan	Isi wawancara		
1	Persentase informan setuju:  setuju 41% sangat setuju 20%	Dikau T Prasetyo (Mahasiswa asal Kab Nganjuk)	“masyarakat Kota Malang sangat ramah dan terbuka kepada pendatang. Pengalaman saya dengan masyarakat Malang adalah Ibu tetangga kost an. Ibunya sudah parubaya dan sering menegur ketika saya melakukan kesalahan. Setelah lama	Konsep Malang Welcoming City 	Masyarakat Kota Malang ramah dan bersahabat dengan pendatang

			tinggal di kos tersebut, saya dan ibu nya mulai sering tegur sapa. Saya juga selalu diberikan makanan oleh ibu nya.		
2	Persentase informan setuju: setuju 48% sangat setuju 11%	Willstar Taripar Hatoguan (Kepala Sub Bidang Ekonomi dan Keuangan Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan (Barenglitbang) Kota Malang)	“Kalau di level pemerintahan daerah, kami punya Satop PP sebagai unit pengamanna daerah yang bertugas mengawal peraturan daerah dan asset-aset daerah. Sesuai dengan perubahan organisasi sekarang berganti jadi SATPOLINMAS. Tujuannya untuk mengaktifkan kembali LINMAS yang dulu dianggap sebagai pekerja yang hanya tukang ronda. Namun sekarang dikembangkan bagaimana posisi LINMAS punya peran yang besar terhadap lingkungan dan menjadi unsur pembantu SATOP PP dan Kepolisian.	<b>Dokuemntasi Pemerintah Kota Malang</b> 	Keadaan masyarakat Kota Malang dapat memberikan rasa aman ketika akan berkunjung

			Sehingga bersama-sama menjaga kewanitaan lingkungan. Jadi sekarang LINMA diberdayakan agar secara intens dan aktif memberi informasi dan menjaga kewanitaan wilayahnya masing-masing”		
--	--	--	---	--	--

f. *Prerequisites*, untuk mengetahui kondisi, standar dan harga akomodasi dan fasilitas publik Kota Malang



No	Kuisisioner Kualitatif	Wawancara Mendalam		Dokumentasi	Kesimpulan
		Informan	Isi wawancara		
1	Persentase informan setuju: setuju 45% sangat setuju 21%	Dikau Tondo P, mahasiswa asal Kab Nganjuk	Malang jika ditinggali dalam waktu lama, idealnya di daerah pinggiran kota seperti perbatasan Kabupaten Malang ataupun di Kota Batu. Karena untuk Malang Kota idealnya untuk mereka yang ingin membangun karir di Kota Malang. Alasannya karena fasilitas Kota Malang terbilang lengkap seperti adanya pusat perbelanjaan dan perkantoran.	Malang Kota Pendidikan 	Kota Malang adalah kota ideal dan nyaman untuk ditinggali dalam jangka waktu yang lama

2	Persentase informan setuju: setuju 48% sangat setuju 18%	Karolina Widyatusti (Penduduk Lokal Ber KTP Kota Malang)	“saya sudah tinggal di Malang sejak masih SD kira-kira saya sudah 16 tahun tinggal di Malang. Akses kemana-kemana nya tidak terlalu jauh. Fasilitas kota nya juga sudah lengkap seperti halnya di kota besar lainnya ada pusat perbelanjaan, fasilitas kesehatan yang baik, taman dan hutan kota yang sudah tertata. Fasilitas transportasi juga lengkap jadi kalau mau ke Malang bisa naik kereta, pesawat, mobil, dan motor.”	Stasiun KAI Malang Kota Baru 	Kota Malang memiliki akomodasi yang baik serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti sekolah, transportasi publik, fasilitas olahraga, dan lain-lain
---	--	--	---	---	--

## 2. City Brand Personality

### a. Dimensi Sincerity (Ketulusan)


No	Kuesioner Kualitatif	Wawancara Mendalam		Dokumentasi	Kesimpulan
		Informan	Isi wawancara		
1	Penelitian Informan 3,53	Alifyani Maya, mahasiswa asal DKI Jakarta	“Lingkungan di Malang itu asri, saya lihatnya masih banyak pohon. Mungkin sekarang padat aja soalnya banyak kendaraan dari pendatang khususnya anak-anak kos. Namun secara	Dokumentasi Pemerintah Kota Malang  Lingkungan Kota Malang yang asri	Dimensi ini menunjukkan bahwa “Beautiful Malang” senantiasa menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi need (kebutuhan), want

			keseluruhan hawanya masih enak, sejuk. Itu seh lingkungan yang saya rasakan dan masih sehat karena polusinya masih sedikit”		(keinginan), dan expectation (harapan) dari masyarakat asli, pendatang, dan wisatawan
		Karolina Widyatusti (Penduduk Lokal Ber KTP Kota Malang)	“ya sehat seh khususnya kondisi lingkungan. Jadi kayak di Malang itu polusi udara masih belum separah di kota-kota besar lainnya. Terus udaranya juga masih segar dan sejuk, karena masih banyak pohon-pohon di sepanjang jalan”	<p>Penghargaan Anugerah Swasti Saba Wistara untuk Kora Malang dari Kementrian Kesehatan RI</p> 	

b. *Excitement* (Kegembiraan)

No	Kuisisioner Kualitatif	Wawancara Mendalam		Dokumentasi	Kesimpulan
		Informan	Isi wawancara		
1	Penelian Informan  3,86	Karolina Widyatusti (Penduduk Lokal Ber KTP Kota Malang)	“saya tinggal di Malang, kurang lebih 11 tahun. Saya senang tinggal di Malang karena banyak hal seperti suasana sejuk, terus gak terlalu polusi. Udah gitu tata kota nya rapi dan banyak	Kegembiraan wisatawan berkunjung ke Kota Malang	Nilai kegembiraaan (Excitement) juga memperjelas bahwa masyarakat yang tidak tinggal dan berkunjung ke Kota Malang merasa bahagia terhadap



			pohon-pohon besar. Mungkin karena Malang didataran tinggi dan juga dikelilingi pegunungan.		kondisi dan suasana kota
--	--	--	--	---	--------------------------

c. *Competence* (Kompetensi)

No	Kuisisioner Kualitatif	Wawancara Mendalam		Dokumentasi	Kesimpulan
		Informan	Isi wawancara		
1	Penelitian Informan 3,87	Alifyani Maya, mahasiswa asal DKI Jakarta	“saya merasa akan sukses, karena melihat pendidikan di kota Malang yang bagus tidak kalah dengan pendidikan di kota-kota besar lainnya. Karena untuk fasilitas pendukung pendidikan semuanya ada. saya merasa optimis akan sukses setelah melanjutkan pendidikan di Kota Malang”	Eksistensi Kota Malang sebagai Kota Pendidikan 	Dimensi Competence (Kompetensi) menunjukkan bahwa suatu Kota Malang memiliki kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya sebagai kota dengan branding “Beautiful Malang”.


d. *Sophistication* (Kecanggihan)

No	Kuisisioner Kualitatif	Wawancara Mendalam		Dokumentasi	Kesimpulan
		Informan	Isi wawancara		

1	Penilaian informan 3,43	Alifyani Maya, mahasiswa asal DKI Jakarta	“saya sepakat Kota Malang itu menawan (charming). Karena ada daya tarik tersendiri dari Kota Malang seperti tata kota nya yang masih asri juga, banyak taman dan hutan kota juga. Nah juga Kota Malang punya kampung-kampung tematik yang warna-warni yang sekarang banyak dikunjungi oleh orang	<b>Taman Kota Malang</b> 	Dimensi sophistication (kecanggihan) mengacu pada bagaimana branding “Beautiful Malang” memberikan nilai bagi masyarakat asli, pendatang (mahasiswa) dan wisatawan
		Karolina Widyatusti (Penduduk Lokal Ber KTP Kota Malang)	“bener banget, aku setuju kalau Kota Malang itu menawan (charming). Alasannya karena konsep kota nya sendiri ya kayak back to nature gitu karena alam nya masih asri dan tata kota yang menurutku bagus”	<b>Tata Kota Malang</b> 	
		Arga Ramadhana (Wisatawan asal Sulawesi Barat)	“saya setuju kalau Kota Malang itu menawan (charming). Karena selama saya berkunjung ke Kota Malang, banyak spot-spot menarik untuk kunjungi. saya berpikir pemerintah kotanya berhasil membuat wajah	<b>Kampung Wisata</b>	

			<p>Malang menarik untuk dikunjungi. Alasan saya juga setuju kalau Kota Malang menawan (charming) itu karena keberadaan kampung-kampung wisata ya. Kampung-kampung kota dikenal di kumuh, tapi di Kota Malang image itu hilang. Kampung-kampung Kota Malang yang didekat sungai dicat warna warni, ada lukisan-lukisan 3D, ada yang kampung rumahnya putih semua dan biru semua. Ngeliatnya serasa di luar negeri.</p>		
--	--	--	---	---	--

e. *Ruggedness* (Ketangguhan)

No	Kuisisioner Kualitatif	Wawancara Mendalam		Dokumentasi	Kesimpulan
		Informan	Isi wawancara		
1	Penilaian informan  3,51	Alifyani Maya, mahasiswa asal DKI Jakarta	“saya tahu, Kota Malang memiliki beberapa taman kota dan hutan kota. Keberadaan taman-taman kota sangat membantu, seperti Hutan Malabar yang ada ditengah kota. Saya	<p><b>Hutan Kota Malabar</b></p> 	dimensi <i>ruggedness</i> (ketangguhan) menggambarkan bagaimana city branding “Beautiful Malang” dapat bertahan ditengan persaingan city branding

			<p>pernah ke hutan kota malabar dan merasa seperti berada di hutan sungguhan karena adanya jalan setapak dan pohon-pohon yang tinggi. Jadi serasa tidak seperti sedang berada di Kota. Taman kota dan hutan kota kerap kali saya jadikan tempat refreshing karena keasriannya”</p>	<p>Taman Kota Malang</p> 	<p>antar kota di Indonesia</p>
--	--	--	--	--	--------------------------------



### Lampiran 8. Foto Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan Perwakilan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata



Wawancara dengan Perwakilan Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan (Barenlitbang) Kota Malang

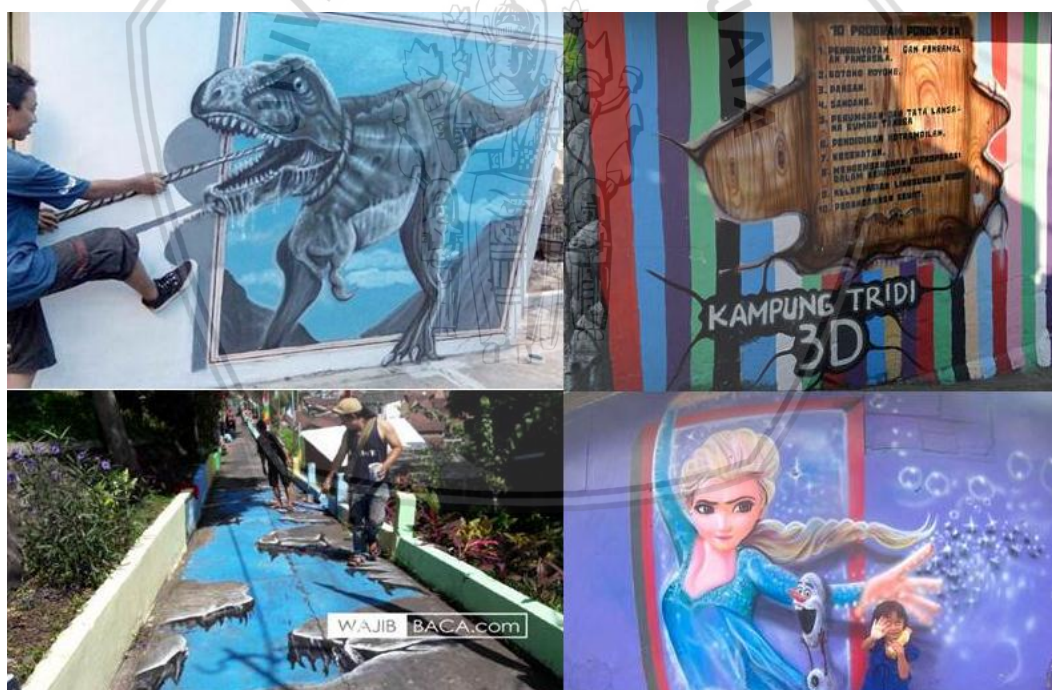


Kampung Keramik Dinoyo





Kampung Warna Warni Jodipan



Kampung Tridi Jodipan



Kampung Arema





Kampung Putih (Kelurahan Klojen)





Kampung Topeng





Universitas Brawijaya



UMM

## **Lampiran 9. Curriculum Vitae**

### **Data Pribadi**

Nama : Muhammad Mufli  
 TTL. : Galeso, 06 Desember 1992  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Agama : Islam  
 Alamat : Dusun I Galeso Barat No 125  
 E-mail : muflimuhammad92@gmail.com



### **Pendidikan Formal**

SD Negeri 052 Wonomulyo, Polewali Mandar  
 SMP Negeri 1 Wonomulyo, Polewali Mandar  
 SMA Negeri 1 Polewali, Polewali Mandar  
 Ilmu Administrasi Bisnis, FIA Universitas Brawijaya Malang

### **Pengalaman Organisasi**

Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis (HIMABIS) FIA UB  
 Student Entrepreneur Center (SEC) FIA UB  
 Campus Marketeers Club (CMC)

### **Prestasi**

Best Delegate, Call for Paper Internasional Development Student Conference (IDSC), FEB Universitas Airlangga  
 3<sup>rd</sup> Runner Up, Business Case Competition The 4th Bachelor Journey in Management, Management Research Center UI dan PT Avrist Assurance  
 Top 6, Marketing Case Z-IDEAS Competition, PT Astra Asuransi dan Markplus



*Best Paper* “Kategori Muda”, Forum Riset Ekonomi dan Keuangan Syariah (FREKS) 2015, OJK dan IAEI

*Best Paper*, Call for Paper East Java Economic Forum (EJAVEC) 2017, Bank Indonesia dan Jurusan Ekonomi Pembangunan FEB UNAIR

Juara 1, LKTI Diponegoro Economic Festival 2014 dan 2016, BEM FEB UNDIP

Juara 1, LKTI Equilibrium Science Fair 2013, BEM FEB Universitas Udayana

Juara 1, LKTI Accounting Society in Versatility 2014, HMJ Akuntansi FEB UNS

Juara 1, LKTI Pekan Kreativitas Mahasiswa Administrasi Indonesia 2015, FISIP UNHAS

Juara 1, LKTI Pekan Akuntansi Raya 2016, HIMADIKSI FPEB Universitas Pendidikan Indonesia

Juara 1, LKTI Trisakti Economics & Business Fair and Competition (TEBFC) 2016 dan 2017, FE USAKTI

Juara 1 Islamic Economic and Finance Call For Papers 2017, Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda Bogor

Juara 1, Paper Research Contest Telkom Accounting Fair 2016, HMJ Akunatansi FEB Universitas Telkom

Juara 1, Kompetisi Esai Nasional 1<sup>st</sup> Indonesia Statistics Conference & Olympiad (ISCO), Departemen Statistika IPB dan STIS

Juara 2, LKTI Young Economist Icon HIPOTEX-R, Ilmu Ekonomi FEM IPB

Juara 2, LKTI Economic Finance Fabulous Project (EFFECT), FEB UNDIP

Juara 2, LKTI Annual Conference of Economics Forum 2013, FEB UNS

Juara 3, Business Plan Competition Road To Entrepreneur (RTE) 2013, SBM ITB